بسم الله الرحمن الرحيم

جـــامعة اليرموك

كلية الفنون البصرية

قسم الفنون التشكيلية

عنوان الدراسة

الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الأردن

Artistic and Functional Principles in Designing

Tourism Logo in Jordan

إعداد

نهلة صالح ذياب ثويران

2009374004

إشراف

أ . د : إيناس الخولي

2013

حقل التخصص – ماجستير الفنون التشكيلة

قدمت الرسالة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفنون التشكيلية في كلية الفنون البصرية بجامعة اليرموك (**2013/2012**)

الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الأردن

Artistic and Functional Principles in Designing Logo Tourism: in Jordan

إعداد الطالبة : نهلة صالح ذياب ثويران

قدمت هذه الرسالة إستكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الفنون الجميلة في تخصص الفنون التشكيلية في جامعة اليرموك ، إربد، الأردن .

وافق عليها

أ . د. إيناس الخولي ---------------------------- رئيساً

أ . د. محمد عبد العال -- عضواً

د. قاسم الشقران -- عضواً

الإهداء :

إلى من تمنت لي دوماً يوما كهذا ....

إلى من تتلاشى الكلمات في حضرتها ....

إلى من لم توفر جهداً في الوقوف إلى جانبي ....

إلى من لم أستطع ، ولن أستطيع رد الجميل لها......................................

إليك أنت ....

أمي ....

أهدي هذا الجهد المتواضع ....

الباحثة \ نهلة ثويران

شكر و تقدير

الحمد لله العلي القدير الذي أمدني بالصحة والعافية لإتمام هذه الرسالة ، التي ما كانت لتتم لولا رعاية الله وتوفيقه عز وجل .

وإلى كل من ساهم من أساتذتي الأفاضل في علمهم وإرشاداتهم وآرائهم التي كان لها الأثر الأكبر على هذه الرسالة العلمية . وأخص بالذكر الأستاذ الدكتور إيناس الخولي وذلك لتكرمها بالإشراف على هذه الرسالة العلمية ومتابعتها ، من خلال الملاحظات القيمة ، والروح التعاونية العالية التي كانت تحيطني بها ، لها كل الشكر والتقدير .

وأشكر الأساتذة الأفاضل أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم قراءة هذه الدراسة ومراجعتها ، وهم

الأستاذ الدكتور : محمد عبد العال .

الدكتور: قاسم الشقران .

مقدرة لهم آرائهم وإرشاداتهم التي ساهمت في إنجاز هذه الدراسة .

وإلى كل من ساهم في إمدادي بالمعلومات اللازمة والتسهيلات الممكنة ، وزودوني بكل ما أحتاج إليه لإتمام هذه الدراسة .

جزاكم الله جميعاً ألف خير

قائمة المحتويات

ملخص الرسالة

ثويران ، نهلة ، (2013). الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعارات السياحية في الأردن . رسالة ماجستير ، جامعة اليرموك ، المشرف : أ . د. إيناس الخولي .

تتناول هذه الدراسة الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعار السياحي في الأردن ، وهدفها الكشف عن أهم المضامين التي تركز عليها الشعارات السياحية العالمية ، وعمل دراسة تحليلية تفصيلية للشعار السياحي الأردني لمعرفة ما هي القواعد التصميمية التي إتبعها.

ولقد جاءت الدراسة في أربعة فصول على النحو الآتي : في الفصل الأول وقد تم تخصيصه للإطار المنهجي للدراسة ، وقد كشف عن مشكلة الدراسة وأهميتها وأهدافها ، وبين حدودها ، وتضمن مراجعة الدراسات السابقة ومدى إرتباطها بالدراسة الحالية .

وتناول الفصل الثاني للإطار النظري للدراسة ، وقد جاء في عدة مباحث تناولت : تعريف الرمز وماهيته ودراسة تاريخ الرمز عبر العصور ، وتعريف العلامة البصرية عامة ودراسة تاريخها ، وتحليلها وما علاقتها بالنسبة الذهبية من خلال دراسة تحليلية .

وفي الفصل الثالث تم عمل دراسة تحليلية للشعار الترويجي السياحي في الأردن بشكل خاص والبلاد العربية وبعض الدول الكبرى العالمية لمعرفة ما هي الأسس التي تقوم عليها وأهم المضامين التي تحملها للوصول إلى تصنيفات تعتمد على الشكل والمضمون بشكل عام.

أما الفصل الرابع فقد خصص للنتائج المنبثقة عن تحليل عينة الدراسة ومناقشتها بعد أن ألقت الباحثة الضوء على أهم الخصائص الفنية والوظيفية للشعار السياحي الأردني ، وكذلك تحليل أهم خصائص الشكل والمضمون لعينة من الشعارات السياحية العالمية . بعد الإنتهاء من إجراء

عملية الوصف والتحليل لمجمل عينة الدراسة والتي تضمنت تحليل عام للشعارات السياحية العالمية من خلال تصنيفها وتقسيمها حسب كل نوع تمثله ، والتحليل الموسع للشعار السياحي الأردني من الناحية الفنية والوظيفية بشكل خاص ، والتي جاءت منسجمة مع أهداف الدراسة المحددة .

الفصل الأول

الإطار المنهجي للدراسة

الفصل الأول

مقدمة :

لقد تركت الرموز المرسومة والمنقوشة على جدران الكهوف دليلا على وجود الإنسان وعلى شكل بيئته، ولا تزال الرموز البصرية تشكل رغبة الإنسان وحنينه إلى تأكيد وجوده والتعبير عن شكل بيئته، ذلك لأن الفن يعتبر من أهم الوسائل التي تمنح الإنسان قدرة فائقة على إقامة توازن مع العالم الذي يحيا فيه. فالرموز تعني أن الإنسان تمكن من تحويل المادة إلى شكل، في حين أن الرموز عند إنسان الثورة الرقمية أضحت وسيلة للسيطرة على العالم حيث استطاعت الرموز بفضل هذه الثورة أن تصنع الأشكال وتحقق الإبداعات المختلفة.

ولعل قدرة الرموز على إيجاد لغة عالمية مشتركة عابرة للغات والثقافات هو الذي منحها القدرة على الانتشار، وتجاوز أسوار اللغات. وتكشف رحلة الرموز من الكهوف إلى الثورة الرقمية عن حجم الطموح الإنساني وسعيه إلى التحكم بالوجود وإخضاعه إلى رؤاه الفنية، وأن الرموز كانت من أبرز الفنون في صياغة الإنسان الكلي الذي سعى إلى تحقيق الامتلاء وكان ينشد الخلود (سرحان،2007: 8) ." لذا لسنوات طويلة أعتبر أي شيء يتعلق بالرموز من خلال العلامات البصرية (Brand) من المواضيع المثيرة للإهتمام، وسبب ذلك أن الشعار القوي والعلامة البصرية القوية تعني بقاء أطول وإستمرارية ونجاح على المدى البعيد، كما تضمن ولاء المتلقي وتزايد إهتمامه بهذه العلامة البصرية وتذكره الدائم لها" (Plummer,1985) .

وهذا الإهتمام بالعلامة البصرية ليس أمراً وليد اللحظة وإنما تطور وتأكد مع الزمن، فمنذ الحرب العالمية الأولى إتجه الإنتاج الإقتصادي نحو السلع الإستهلاكية وإهتم العديد من الناس ببناء الإقتصاد الرأسمالي الذي رأوا فيه القوة الإقتصادية التي لا تنتهي، وإرتبط الإزدهار والتطور

التكنولوجي بشكل وثيق بكبرى الشركات التي بدورها أدركت الحاجة لتطوير صورة تعكس مضمونها وصورتها (Brand image) وهويتها (Brand identity) بين كل من المستهلكين والشركات الأخرى .

وكان التصميم الجرافيكي والعلامات البصرية (Brand) هي الوسيلة الرئيسية لتكوين سمعة الشركة وبناء الثقة بينها وبين الجمهور لأن العلامة التجارية: هي تحويل مجموعة من الصفات الملموسة/المادية لشركة ما إلى أشكال بصرية. وإذا كان تصميم الأشكال مناسبا سيضيف ذلك قيمة وتأثيرا إيجابيا على الشركة (Interbrand ,2006: 14).

أما إستخدام هذه العلامة التجارية فهو عبارة عن الممارسات الإستراتيجية والإبداعية من أجل خلق المؤسسات الناجحة وإدارتها (Interbrand ,2006: 20). وكان للعلامة البصرية المرئية أنواع وتقسيمات مختلفة، مثل: Logo, Logo Type, Mark, Trademarks, Icons, Index, Word) mark , Symbol, Diagram, Sign and Visual Identity) .

وفي عصرنا الحاضر ومع المنافسة المتزايدة في جميع أنحاء العالم في شتى الميادين فإن التنافس بين الشركات في شعاراتهم وعلاماتهم التجارية البصرية لا يعتبر منافسة حقيقية مقارنة مع المنافسة الشديدة التي تخوضها الدول والمدن الكبرى التي تسعى إلى ترسيخ هوية بصرية محددة، من خلال إختزال وربط أهم العناصر والمميزات المنفصلة في شعار معين يرسخ لها مكانة سياحية وثقافية وفنية معينة وفريدة من نوعها، تجعل الناس دائماً يملكون تصور معين عن هوية هذا المكان ولديهم فكرة مسبقة عنه من قبل زيارته.

وترى الباحثة إن محاولة تمثيل الدولة من خلال شعار معين ليس بالأمر السهل تنفيذه لأنه عبارة عن جمع الكثير من المعلومات والمزايا والتعبير عنها بما قل ودل، فهو تحدي كبير يظهر

من خلال المنافسة الشديدة في السوق السياحية في معظم دول العالم التي تحاول إستخدام كافة الأساليب الفنية الجرافيكية والإتصالية للمساهمة في ترويج منتج القطاع السياحي، مستعينة بالقطاع العام والقطاع الخاص من خلال اللجان والمؤسسات المسؤولة عن التسويق والترويج السياحي، التي تحاول تطوير وإبتكار طرق ومبادرات لجلب زوار أكثر عن طريق التسويق الحتمي لتصميم الهوية الجرافيكية، التي ترتكز حول العلامة البصرية (Brand) ومن خلال شعار معين (Logo) يكون هو العنصر الأساسي لهذه الحملات الترويجية السياحية.

وكما أشار ويلر (WHEELER, 2009: 30) يتميز الشعار الناجح بمعايير وظيفية (Functional Criteria) أهمها : أن يكون الخط غامق وقابل للتذكر، وأن تكون صورة أو شكل يتم معرفته فورا، وأن يوصل الهدف بوضوح، ومحمي قانونيا، يحتوي على قيمة في داخله، وأن يعمل بشكل جيد في الإعلام والتسويق، يتفق مع جميع الخلفيات في الأبيض والأسود والملون .

وهذه الشروط ليست كافية لتصميم هوية للشعار أو العلامة فقط لأن التحدي يكون أكبر من تنفيذ هذه الشروط فقط، من خلال محاولة إختزال الدولة أو المدينة بشكل مختصر بكل ما تحويه من مضامين وعادات وتقاليد وعلامات مميزة وفريدة وجغرافيا طبيعية وهوية لفظية وجمال الدولة بكل تعقيداتها أحياناً ، في تمثيل مرئي جميل ومثير يخلق هوية بصرية محددة للدولة، ولا يستطيع أحد أن يمثل كل هذا بشكل مبسط وصريح ويصعب نسيانه ويسهل تذكره أكثر من الفنون بوسائلها المختلفة وممثلة بشكل خاص بالتصميم من خلال العلامة البصرية والشعار.

على سبيل المثال فإن علم الدولة يبدأ كتصميم حيث يتم إختيار الألوان والأشكال المميزة بمعناها الرمزي، ولكل دولة علم مختلف عن الدول الأخرى وهذا هو الهدف الأساسي من تصميم

العلم، أما الشعارات فيمكن أن تتشابه مع بعضها البعض وأحيانا تكون نفس الشيء مما يرسخ لعلامة بصرية لا تملك تفرد وتمييز عن غيرها، وليست هذه ميزة للشعار .

وهنا يبرز مدى صعوبة هذه العملية على المصمم وعلى الشركات والقطاع السياحي الترويجي فعندما نريد تصميم علامة بصرية أو شعار للدولة لتسويقها سياحيا ، فإننا نحتاج لقضاء الوقت الكافي لتحديد قائمة بأهم الأسماء والصفات والشخصيات والتراث الحضاري التي تقترح بشكل وصفي أو رمزي ما نريد أن نوصله وتكون كلها مترابطة مع بعضها البعض ، وتؤكد على تحديد هوية شخصية فريدة من نوعها للدولة وتركز على أن تكون علامة مبتكرة أصلية وغير تقليدية، وهو ما تتمنى كل دولة تحقيقه في شعارات الدولة السياحية لأن هذه العلامة البصرية مرتبطة بالهوية الوطنية.

وكل دولة كونت عبر الزمن طرق لتمثيلها فمثلا العلامة البصرية التي أشتهرت بها الولايات المتحدة الأمريكية هي العلم الأمريكي أو صورة " UNCEL SAM " بمعناه الرمزي، هذه كانت من أهم التمثيلات البصرية التي تؤثر على نظرة الناس لها و بالتالي طريقة ترويجها سياحيا من خلال جذب أكبر عدد ممكن من السياح وكما لاحظنا يمكن أن تكون هذه العلامات البصرية إيجابية أو سلبية.

لذلك تحاول كل دولة أن تميز نفسها ، وذلك بتضمين الشعار المستخدم في الترويج السياحي لأكبر عدد ممكن من المعاني الجميلة والفريدة ، التي تجتذب السياح وتعطي الصورة الأجمل عنها ، لأن تصميم هذا الشعار أمر لا يأتي بالصدفة إنما يكون قائم على دراسة وتحليل مسبق وتوقعات مسبقة لنجاح هذه العلامة وأدائها في حملات الترويج .

1:1 مشكلة الدراسة :

تكمن أهمية العلامات البصرية (الشعارات) بشكل عام في قدرتها على الإختزال وإختصار المعاني والأشكال والألوان في علامة بصرية واحدة قابلة للتذكر دائما، لها خصوصيتها وتتفرد عن غيرها.

وقد قامت الدول المتقدمة بالعديد من الدراسات في هذا المجال من خلال تقييم تصميمم الهوية الجرافيكية لبعض الشعارات (Logos) في حملات التسويق السياحي لديها، وتناولت هذه الدراسات الخصائص المرئية البصرية لشعارات السياحة والعمل على تقييمها لتنظيمها ضمن تصنيفات واضحة لتزويدنا بمعلومات حول النسب المستخدمة بشكل عام في الشعارات السياحية وكانت أغلب هذه الدراسات تتناول الجانب التسويقي ولا تدخل في معاني وأشكال هذه الشعارات وطريقة تصميمها، وفي المقابل هنالك ندرة في الدراسات والأبحاث المتخصصة في هذا المجال وخاصة في العالم العربي.

إن عدم الإهتمام بموضوع دراسة الشعارات رغم أهميته الكبيرة تنعكس على نوعية تصميم الشعارات والعلامات البصرية للدول من حيث الشكل والمضمون .

أن مشكلة البحث تتلخص في دراسة أهم الخصائص البصرية المميزة في تصميم الشعارات المستخدمة في الترويج السياحي في الأردن ودول العالم وأهم المضامين التي تحويها وأثرها في صنع هوية بصرية جرافيكية خاصة للوصول إلى تفهم أكبر وأجوبة لتساؤلات عديدة في هذا المجال، وبناء على ذلك تطرح الباحثة عدد من التساؤلات :

2:1 أسئلة الدراسة :

1- ما الخصائص البصرية في تصميم العلامات التجارية والشعارات المستخدمة في الترويج السياحي في دول العالم والأردن نموذجاً ؟

2- ما الأساليب والتقنيات الفنية المستخدمة في هذه الشعارات ؟

3- ما المضامين التي تؤكد كل دولة على إظهارها ؟

4- كيف يؤثر التكوين العام في تصميم الشعار ومكوناته على النتيجة النهائية في تكوين هوية الشعار السياحي الأردني والعالمي ؟

3:1 أهداف الدراسة :

1- تهدف الدراسة إلى إلقاء الضوء على أهم الخصائصٍ البصرية المميزة في تصميم الشعارات المستخدمة في الترويج السياحي في الأردن و في دول العالم .

2- التعرف على أهم الأساليب التصميمية المستخدمة في الشعارات وأهم المضامين التي ترغب كل دولة في إظهارها .

4:1 محددات الدراسة :

تنحصر هذه الدراسة في دراسة الشعار المستخدم من قبل القطاع السياحي بشكل عام في بعض الدول من خلال تحليل مفصل لأهم الخصائص البصرية الفنية والوظيفية للشعارات السياحية و ستكون العينة مكونة من (50) دولة ومحاولة تحليلها ومقارنتها ودراستها علماً بأن هذه الدول لا تزال تستخدم هذه الشعارات بشكل رسمي في الترويج لها سياحيا و ثقافيا وفنيا في الوقت الحالي .

ومن ثم دراسة وتحليل الشعار المستخدم من قبل القطاع السياحي في الأردن كدولة بشكل خاص وعمل دراسة تحليلية مفصلة لأهم الخصائص البصرية الفنية والوظيفية له .

5:1 منهجية الدراسة :

تعتمد الباحثة في إجراءاتها على أسلوب المنهج التاريخي والوصفي والتحليلي، من خلال :

1- الاستطلاع والبحث وجمع المعلومات من الكتب والمجلات والمطبوعات السياحية والمواقع الإلكترونية الرسمية للدول وغيرها من المصادر ذات العلاقة بموضوع البحث.

2- التحليل الشكلي لشعارات الترويج السياحي للأردن وبعض دول العالم لمعرفة وفهم أهم المضامين و الدلالات والمعاني .

6:1 إجراءات الدراسة :

تتناول هذه الدراسة المحاور الآتية :

1- في الفصل الأول: وقد خصص للإطار المنهجي للدراسة ، وقد كشف عن مشكلة الدراسة و أهميتها وأهدافها ، وبين حدودها ، تتضمن مراجعة الدراسات السابقة ومدى إرتباطها بالدراسة الحالية .

2- في الفصل الثاني: وقد خصص للإطار النظري، وقد جاء في عدة مباحث تناولت تعريف الرمز وماهيته ودراسة تاريخ الرمز عبر العصور ، وتعريف العلامة البصرية ودراسة تاريخ العلامة ، وتحليل الشعار و علاقته بالنسبة الذهبية .

3- في الفصل الثالث : عمل دراسة تحليلية للشعار الترويجي السياحي في الأردن بشكل خاص والبلاد العربية وبعض الدول الكبرى العالمية بشكل عام لمعرفة الأسس التي تقوم عليها وأهم المضامين التي تحملها للوصول إلى تصنيفات تعتمد على الشكل والمضمون .

3- في الفصل الرابع والأخير: النتائج والتوصيات والخاتمة .

6:1 التعريفات الإجرائية

(1−1): تعريفات خاصة بالترويج السياحي.

(1−2): تعريفات خاصة بالعلامة البصرية.

- **تعريف الترويج** (Promotion) :

كلمة الترويج باللغة العربية تعني ’’ روَّج : راجَ− رواجاً : نَفَق . ورَوَجْتُه ترويجاً : نفَّقْتُه ‘‘ إذا كلمة ترويج تعني تنفيق الشيء ، وحتى ينفق هذا الشيء لابد من الاتصال بالآخرين وتعريف الناس بالسلع والخدمات التي يمتلكها البائع .

ويعرف الترويج (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة) (العبدلي، 19:2011).

- **تعريف الشعار** (Logo) :

الشعار أو الرمز أو العلامة ، وباللغة الإنجليزية (logo) والكلمة تعود أصولها إلى الحضارة اليونانية (Λογότυπος = logotipos) ، أما التسمية المنتشرة في الوقت الحالي و هي اختصار للكلمة السابقة (Logo) والشعار هو رسم أو رمز أو كتابة تكتسب صفة الشخصية أو الخصوصية و التميز و تستعمل لتمييز و تعريف الشخص المعني ، كالشركة و المؤسسة و الموقع أو حتى المواعيد و التظاهرات الرياضية منها و الاجتماعية ...الخ ، عن غيرها من التنظيمات التي لها نفس النشاط و الاختصاص ، و يمكن القول كما أن الشخص الطبيعي عنده صورة تميزه عن غيره في بطاقة الهوية و جواز السفر ، فان الشعار هو الصورة التي تميز الشخص المعني عن غيره.

وهو رمز أو صورة أو عنصر مرئي يستعمل للدلالة على علامة تجارية أو سلعة معينة، وقد يستعمل للدلالة على خصوصية شيء معين أو عائلة معينة، أو لتوضيح فكرة، وقد يمثل الشعار أيضا دولة أو مدينة أو اتحاد دول أو منظمات أو أية مؤسسة أو شركة أو هيئة.

وهنالك فرق بين الرمز و العلامة و الشعار:

- الرمز : دلالة عن شيء يأتي بصفة منه فقط (مضمون).
- العلامة : تتضمن الرمز بالإضافة إلى شكل أو صورة متعارف عليها .
- الشعار : مجموع ما قبل أي (شكل و مضمون) بالإضافة إلى عنصري الزمان و المكان أو ما يمثلهما .

7:1 الدراسات السابقة :

سنستعرض فيما يلي أهم الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع الدراسة بشكل مباشر أو بشكل غير مباشر.

الدراسات العربية :

- **لينا عبد حميدان ، (2009): " أثر الإحتلال في تطور الرمز لدى الفنان التشكيلي الفلسطيني " رسالة ماجستير ،جامعة اليرموك .**

وهدفت هذه الدراسة إلى التعريف بالرمز في الفنون التشكيلية ودوره الكبير، وتناقش أيضا تطور الرمز الفلسطيني عبر الزمن وعبر مراحل الإحتلال المختلفة ، وأيضا دراسة مضامين الرمز ودلالاته في الأعمال الفنية التشكيلية الفلسطينية وأبعادها الوطنية والسياسية والدينية والتراثية والإجتماعية والدلالات السيكولوجية، وقامت بتحليل لبعض النماذج الفنية التشكيلية الفلسطينية .

وقد خلصت الدراسة إلى أن الرمز في أعمال الفنان الفلسطيني يحمل دلالات متعددة تتميز بها الإتجاهات والأساليب الفنية الأخرى نتيجة الأحداث التي مرت بها القضية الفلسطينية مما أدى الفنان الفلسطيني إلى إبتكار الرموز والإشارات الخاصة المستعملة في معظم الأعمال الفنية التي أنتجت في ظل الإحتلال مجموعة متنوعة من الأسئلة والمعاني والتأملات.

وهذه الدراسة من الدراسات الهامة في مجال الرمز وأثره وتطورة، وكذلك تناقش كيف يحاول الفنان إختصار المعاني والأفكار والمضامين الكثيرة من خلال رمز واحد يتكرر ويتأكد لدى المتلقي مع الزمن و يترك أثره في نفسه .

❖ **فهد العسكر، (2007/02/1) دراسة بعنوان: "الفكرة الأولى : كيف تطورت الرموز واللغة؟ " تأليف: ستانلي آي. جرينبان – ستيوارت جي. شانكر ".**

ترى ماذا كانت الفكرة الأولى؟ هل صاغها أحد البشر وهو ممسك بحجر في يده ويحسب كيف يوقع بفريسته؟ ومتى نشأت لأول مرة القدرة على ابتكار فكرة؟ من المسلم به أنه توجد في طفولة الإنسان وفي فجر التاريخ البشري قفزة مذهلة لاتزال من دون تفسير، قفزة من السلوك البسيط المبرمج وراثيًا، إلى التفكير الرمزي واللغة والثقافة.

هذه هي القضايا والتساؤلات التي تناقشها هذه الدراسة والتي حار بشأنها الفلاسفة قديمًا وحديثا وحار معهم علماء النمو البشري والتطور وغالبية الناس. ولاتزال التساؤلات مطروحة بشأن ما بعد النشأة أيضًا، كيف طوّر البشر قدراتهم العقلية ذات المستوى الرفيع المتمثلة في قدراتهم على ابتكار وإستخدام الرمز والتفكير؟ وكيف نشأت هذه القدرات البشرية المتميزة على مدى المسيرة التاريخية لوجود الإنسان؟ صفوة القول، كيف أصبحنا بشرًا وكيف تسنى لنا الحفاظ على بشريتنا؟

ظهرت مدارس فكرية علمية عديدة ومتباينة في محاولاتها الإجابة على هذه الأسئلة وتفسير الظاهرة. وسادت الساحة أسماء كثيرة. وتباينت جميعها بشأن قضية أساسية محورية تلخصها عبارة الوراثة والاكتساب كنقيضين. ويعتبر(نعوم تشومسكي) أشهر دعاة النظرية القائلة أن مهارات اللغة أحد مكونات عتاد المخ الموروث. وأيده في هذا كثيرون. ويذهب(تشومسكي) إلى أن القدرة على تشكيل الرمز قدرة موروثة إذ توجد مكونات أساسية في المخ هي مفترضات أو معطيات بيولوجية .

وتفيد هذه الدراسة البحث الحالي بشكل مباشر نظراً لتناولها تاريخ الرمز ونشأته وكيف كانت الفكرة الأولى و يركز على الفطرة البشرية في إختيار رموز دون غيرها وكذلك يتناول فكرة تطور الرموز إلى لغات و ثقافات مركزاً على موضوع الإبتكار خلال هذه العملية .

❖ **شوقي جلال ، (2006/2/1)، دراسة بعنوان :" الأصول الثقافية للمعرفة ".**

هدف الدراسة منذ البداية واحد محدد: الكشف عن الجذور الثقافية للمعرفة البشرية تمييزا لها عن أنواع المعرفة الأخرى. وتعددت في سبيل ذلك مناهله ومراميه ومجالات تأثيره وأصداؤه. وصولاً إلى هدفه ، عمد المؤلف إلى تقديم : تفسير تطوري دينامي للمعرفة البشرية في ضوء أبعادها التطورية التاريخية للنوع والتطورية الفردية، والجمع بين النظرة التطورية وعلم النفس الثقافي، وبيان أن جذور القدرة البشرية – على توافر ثقافة الرمز والنمو النفسي الذي يجري في إطارها المتطور – كامن ضمن عنقود أو مركب من قدرات معرفية ينفرد بها البشر وتظهر بوادرها في باكر الطفولة .

وتمثل الدراسة إسهاماً هاماً للدراسة الحالية حيث يركز على الحوارات والصراعات الفكرية النظرية العلمية والعملية المعاصرة وقضايا محورية جامعة ومثارة بإلحاح الآن مثل : الرمز ، اللغة ، العقل ، الذكاء الطبيعي ، الذكاء الاصطناعي ، الفهم ، المعرفة ، المعنى وشروطه ، التراكم المعرفي وأسباب ومظاهر ونتائج اطراده ، الثقافة والتكوين التاريخي الاجتماعي لها ، التمييز بين المعرفة البشرية عن أنواع المعرفة الأخرى .

زياد حداد، (2006) دراسة بعنوان: "دور التصميم في التنمية".

تناولت هذه الدراسة دور المصممين وأهمية التصميم ودلالاتها المتميزة في الاستجابة المثلى لمتطلبات السوق وتطلعات الأجيال الشابة من المصممين، خاصة بعد أن أصبح الاتصال الفعال والتكامل بين التعليم، والصناعة، وعملية التصميم، وتكنولوجيا الإنتاج، والحضارة في الفكر الاقتصادي والصناعي المعاصر حاجة ملحة. وخلُصت الدراسة إلى ضرورة مساهمة جميع المؤسسات الأكاديمية، ومؤسسات القطاع العام والخاص للمشاركة في إحداث التغيير المرجو، وتحقيق الرعاية اللازمة لمهن التصميم تعليماً، وممارسة، ودعماً.

وتبين الدراسة، انطلاقاً من هذا النموذج ووعياً بأهمية الدور الذي يؤديه التصميم في التنمية الشاملة، الدور المتميز الذي تقدمه جامعة اليرموك وإسهاماتها المتميزة في تعزيز القدرة التنافسية للصناعة الأردنية ورعاية الإبداع والتميز الذي يخدم الاقتصاد الأردني، ويقدم مساهمة إيجابية لتحسين الظروف الإنسانية وبناء تناغم أكبر مع الحياة كاملة على المستوى الوطني. إضافة إلى تحديد مسؤولية المؤسسات العامة والخاصة تجاه التصميم ورعايته.

وقد تم تعريف التصميم وتحديد دوره من جديد، وتأصيل منجزات المؤسسات الدولية في دعم التصميم ورعايته والسياسات المتبعة في هذا المجال، وتوضيح أهمية الدراسة وحالة التصميم في الأردن.

وسبب اختيار هذه الدراسة لأنها تتناول واقع التصميم وإعطاء دراسة شاملة للدور الذي يؤديه المصمم، ودراسة أثر التصميم بجميع مخرجاته على المجتمع، و أثر التصميم في التنمية وأثره على المجتمعات وتتجة الدراسة الحالية إلى دراسة جانب من واقع التصميم في الأردن وبالذات في مجال الشعارات السياحية .

❖ **ماري تريز عبد المسيح، (200–2005)**، دراسة بعنوان "**الثقافة المرئية بين المحلية والعالمية**"

تناقش هذه الدراسة دور الفنون التكنولوجية في العولمة و ترسيخ اقتصاد السوق من جهة ومدى إسهامها في تجديد التشكيلات البصرية من جهة أخرى ، فهل حداثتها تساهم في تحقيق تجربة فنية عالمية أم تظل الفنون بعامة مرتبطة بالذاكرة المحلية؟ وتبحث الإشكاليات المطروحة في كيفية تشييد صورة الذات إزاء الآخر ، وطبيعة هذه الصور هل هي ذاتية أم إنتاج جمعي؟ ومن ثم فهل يقتصر على الجمعي أم يحتوي ثقافة الآخر؟ والهدف من طرح هذه الإشكاليات هو تبيان فعالية التبادل الثقافي عند إعادة تكوين الهوية المحلية وهوية الآخر عبر الثقافة المرئية، مما يحيل بالضرورة إلى الاستعانة بالدراسات المتاحة في الثقافة المرئية.

وتناقش الدراسة إشكاليات حداثة الصورة بين (علم الجمال) و(الحماية المضادة) وتدرس دور الصورة التكنولوجية والرقمية في مجتمع المشاهدة سواء أكان التمثيل عبر الصورة الفوتوغرافية أو التمثيل المتحفي والتسويقي ، وكذلك ازدواجية التمثيل في الفنون التكنولوجية الرقمية وموضوع إمكانية إنتاج صور إلكترونية ورقمية لتطوير مجتمع المشاهدة.

وتأتي أهمية هذه الدراسة من أنها تناقش دور الفنون التكنولوجية في العولمة، ومدى تأثرها في إنتاج أشكال بصرية جديدة وبالتالي ستثري موضوع الدراسة لأنها تلتقي مع الدراسة الحالية بشكل مباشر.

❖ **شوقي رافع، (1994/1/1) دراسة بعنوان: "عالم تحكمه الرموز".**

" العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين". العبارة منسوبة إلى الفيلسوف الصيني " كونفوشيوس " ، وتأكدت هذه العبارة مع الزمن وترسخت ومع مرور الأعوام كل ما فعلته هو أنها زادت في غابة الرموز كثافة.

وجعلت من "العلامات" ليست فقط مفاتيح للحياة في عصرنا الحاضر ، ونظرة نلقيها على ما حولنا تكشف حجم الدور الهائل الذي تلعبه الرموز والعلامات في سياق حياتنا اليومية وإنما تكشف أيضا الفرق بين قوى تصنع التاريخ وأخرى تقع أسيرة له.

تعتبر هذه المقالة من المقالات الهامة التي تتابع فلسفة الرموز عبر العصور و تتناول نظرة الفيلسوف الصيني كونفوشيوس للرموز وتركيزه على أهميتها وتلتقي هذه النظرة مع موضوع الدراسة الحالية بشكل مباشر في دراسة العلامات البصرية وأثرها الجمالي والوظيفي .

الدراسات الأجنبية:

- ❖ YING, FAN. **(2010)" BRANDING THE NATION: TOWARDS A BETTER UNDERSTANDING ".**

تركز هذه المقالة على فكرة الترويج للأمم ومدى صعوبتها لأنها مرتبطة بعدة عناصر ، وحتى منتقدي فكرة الترويج للدول أقروا بوجود ما يسمى بالترويج للدول ومدى صعوبة ذلك ، وربما كانت إنتقاداتهم تتمحور حول ماهية الترويج وكيفيته ، لذا يحاول هذا المقال أن يلقي الضوء أكثر على هذا الموضوع و يفرق بين الترويج التجاري الإعلاني والترويج الأممي والذي يكون مرتبط أكثر بتغير صورة الدول للأفضل من خلال شرح مطول للعناصر الإيجابية والمميزة في الترويج والسلبية كذلك .

أن هذه من الدراسات الهامة لأنها تلتقي مع موضوع الدراسة في الترويج للدول وما هو أصل هذه الفكرة وآلية عملها ، لذا فهي دراسة شاملة يمكن الإستفادة منها .

- ❖ DONG-HUN, LEE. **(2010) "NATION BRANDING "**.

تقدم هذه الدراسة معلومات قيمة عن الترويج للدول من خلال تعريف الترويج وكيفية عمله و ماهية تطبيقه حيث تقدم دراسة وافية، وتطبيق عملي تحليلي عن طريق دراسة لعدد من الدول، و طريقة ترويجها وهي : نيوزلندا – ماليزيا– اليابان – ألمانيا – فرنسا– وصولاً إلى تحليل كوريا موطن الباحث الأصلي و قدم الباحث تحليلات ومقارنات كثيرة . وهذه الدراسة من الدراسات الهامة لأنها تقدم أسلوب كل دولة في الترويج لنفسها وأهم الأشياء التي تركز عليها.

- ❖ ZAICHKOWSKY, JUDITH-LYNNE. **(2010)" STRATEGIES FOR DISTINCTIVE BRANDS"**.

تتطرق هذه الدراسة إلى العديد من النقاط المهمة ، أهمها تحديد إستراتيجيات متبعة للترويج من خلال التركيز على عنصر الهوية، بتحديد الهوية المميزة للبلد كما تحدد الإسم والشعار والخط و اللون والرمز والأشكال الفريدة في منتج معين حيث نستطيع معرفته من النظرة الأولى و نستطيع عمل ذات الشيء مع الدول من خلال إيجاد علامة فارقة ومميزة في البلد و التركيز عليها ويركز الكاتب أيضاً على فكرة الإختلاف في الترويج ، ولكن كل هذا يتطلب رؤية محددة و إستراتيجية معينة تستطيع الإنطلاق منها عند الترويج للدول . وتلتقي هذه الدراسة مع البحث الحالي بشكل مباشر من خلال معرفة آليات الترويج للدول لذلك ترى الباحثة أنها من الدراسات الهامة التي ستغني الدراسة .

- ❖ Grerogory Ashworth, Mihalis Kavaratzis. (**2009)" BE OND THE LOGO: BRAND MANAGEMENT FOR CITIES".**

لقد أصبح الترويج للمدن من المواضيع المهمة التي تأخذها كل الدول بعين الإعتبار وذلك رغبةً منها في تحديد موقع مميز لها ضمن العالم ، ولكي يكون لها وقع أكبر وتأثير عميق في نفوس الآخرين ، ولقد أصبح موضوع الترويج للدول لا يناقش من الناحية التسويقية والسياحية فقط إنما ذهب أبعد من ذلك إلى النواحي الترويجية والتصميمية ، لذا تطورت في الآونة الأخيرة العديد من النظريات في تطوير وترويج المدن وتبدأ هذه النظريات من خلال حملة قوية تتضمن شعار جديد وجملة مرافقة مميزة ، ويركز هذا المقال على كل ما سبق لذا فهو يفيد موضوع الدراسة من حيث تصميم الشعار السياحي والحملات الترويجية .

- ❖ AlShebil, Saleh .Abdulaziz. (**2007) "Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes"** The University of Texas at Arlington, PhD.

" اراء المتلقين و المستهلكين في إعادة تسمية الشركة وفي حالة تغيير الشعار" هو المحور الأساسي الذي تتناوله هذه الدراسة وتناقش أيضاً موضوع الشعار من عدة جوانب من حيث علاقة المتلقي مع الشعار والولاء الذي يكنه المتلقي للعلامة ومدى تأثره إذا حدث أي تغيير على الشعار أو تعديل أو تم تجديده بشكل كامل أي إعادة تصميم الشعار بشكل جديد ، ويناقش أثر العبارة اللفظية المضافة للشعار على المتلقي . وهذه الدراسة من الدراسات الهامة التي تفيد موضوع البحث .

❖ Miller, Felicia Maddox. **(2006)"What Do Brands Mean? A Series of Three Essays That Explore the Nature of Meaning for Well-known Brands".**

تتكون هذه الدراسة من ثلاثة مقالات تناقش ، عدة مواضيع أهمها العلامات التجارية وتركز على معاني هذه العلامات من خلال مناقشة عدة دراسات تتناول موضوع ال(Brands) بشكل موسع وكذلك العلامات البصرية ومفهومها وما هي الوظائف التي تؤديها وما هي القواعد التي يجب الإلتزام بها عندما نصمم علامة بصرية . تفيد هذه الدراسة البحث في تقديمها نماذج من شعارات عالمية معروفة و تقديم تحليلات موسعه عنها من الناحية الجمالية و الوظيفية.

❖ DAHLEN, MICAEL-ROSENGREN, SARA. **(2005)" BRAND EFFECT SLOGAN EFFECT BRAND? "**.

هذه الدراسة من الدراسات المميزة التي تطرح موضوع العبارة اللفظية المرافقة للشعار وتركز على هذه العبارات ومدى فاعليتها وتاثيرها في الحملات الإعلانية بشكل عام من خلال تقديم نماذج عدة لشعارات عالمية والعبارات اللفظية المرافقة لها ، وما مدى نجاح بعض هذه الشعارات و فشل غيرها وبالتالي تناقش فاعلية ذلك ونجاحه في الترويج للدول وإذا ما كنا نستطيع تطبيق ذات الفكرة

وتفيد هذه الدراسة موضوع البحث من حيث التركيز على عنصر هام من عناصر الشعار وهو ال (SLOGAN) لما له من آثر مهم في نجاح الشعار أو فشله ، ويقدم نماذج عالمية للعبارات اللفظية المصاحبة لها و أثرها على المتلقي .

❖ Walsh, Michael. (**2005**) **"Consumer Response to Logo Shape Redesign: the Influence of Brand Commitment "**.University of Pittsburgh.

هذه الدراسة تتناول إستجابة المتلقي لإعادة تصميم شكل **الشعار** وتناقش عدة مواضيع هامة مثل الشعار وأنواعه والشروط والقواعد اللازم مراعاتها عند تصميم الشعار وما الأسباب التي تدعو الشركة إلى التغيير وما المشاكل القديمة في التصميم القديم و الحلول الناجحة لها ، وذلك يفيد البحث الحالي بشكل غير مباشر .

❖ ANHOLT, S. (**2003**)" **BRAND NEW JUSTICE, THE UPSIDE OF GLOBAL BRANDING "**.

يعتبر سيمون هولت من الرائدين في مجال دراسة الترويج للدول وهو من أكثر الكتاب الذين ناقشوا هذا الموضوع ، بل ممن وضعوا الخطوط الأساسية والرئيسية له، حيث أنه يقوم بتقديم دراسات مستقلة لكل دولة أو مدينة على حدة من خلال دراسات نظرية و تطبيقات عملية و تصميم نهائي يصف من خلاله الإيجابيات والسلبيات في الترويج ، وتعتبر هذه الدراسة من الدراسات التي تلتقي بشكل مباشر مع البحث الحالي مما سيثري البحث ويفيده .

Athur and Mather (**1995**) **"Studieds the Effect of Advertising Slogan Changes Announcements on the Market Value of Announcing Firms."**

تناقش هذه الدراسة عدة مواضيع من أهمها (Slogan) وهي العبارة اللفظية التي تكون مصاحبة للشعار والحملات الإعلانية والتي تترك دائماً أثر كبير على المتلقي وأحياناً يفوق نجاح الشعار نفسه ذلك

لأن الكلمات المختارة تنتقى بعناية فائقة ، يراعى فيها إختيار كلمات قليلة وبسيطة ودالة على المعنى بإختصار وسهلة التذكر وتلاقي إستحسان جميع فئات المتلقين على إختلاف ثقافتهم . وتناقش هذه الدراسة أثر هذه الكلمات في الإعلان و كيف تؤثر التغييرات المتكررة على هذه الكلمات سلبيا أو إيجابيا على الجمهور وعلى الإعلان ونجاحه ، وما مدى تعلق وولاء الجمهور للإعلان القديم بكلماتة ، وما مدى تقبلهم للتغييرات الجديدة .

وهذه الدراسة من الدراسات الهامة والقليلة التي تتناول موضوع (Slogan) وما مدى أهميته وفاعليتة على الشعار وعلى نجاح الحملة بتحليل العلامات البصرية للدول بجميع عناصرها.

❖ GOMBRICH, Ernest .h. (1994)**"THE SENSE OF ORDER" A study in the psychology of decorative art.**

يعتبر السير " آرنست جومبريك " واحداً من مؤرخي الفن ولقد حقق الشهرة والتمييز ليس كباحث فقط وإنما كخبير في الفن وكرائد في تطبيق علم النفس كتصور لدراسة الفن . "الإحساس بالنظام" هو كتاب يمثل مسح شامل لتاريخ فني غني ويقدم أسس مختلفة من الفن الزخرفي ويقدم رؤية موسعة عن الدافع الإنساني العالمي للحصول على النظام والإيقاع في المكان والزمان ، من خلال مجموعة مذهلة من الأنشطة البشرية للعب الأطفال و الشعر و الرقص و الموسيقى و الهندسة المعمارية و بالتأكيد الفن و إنتشاره المستمر في كل نشاط لدينا . ويعتبر هذا الكتاب من الكتب الهامة لأنه يدرس أصول الوحدات الزخرفية وتطورها وتنوعها في مختلف الحضارات من خلال دراسة العناصر الأساسية للتصميم وتقديم العديد من التحليلات والنظريات الشاملة . وهذا الكتاب من الكتب المهمة الذي يعتبر مرجع هام سيغني البحث و يثريه .

الفصل الثاني :

تاريخ تطور الرموز والعلامات البصرية

1:2 مقدمة :

لما وجد الإنسان نفسه منذ أن قدر له أن يعيش في الأرض محصورا في عالمه المحدود ، وإن ما حوله فضاء مطلق وما تحته عمق لا حدود له، و لما كان الكثير من مظاهر الطبيعة غير معد وجاهز للفهم كان لا بد له من أن يخلق بفكره وشعوره عالما تقترب فيه الأشياء المعلومة من الأشياء المجهولة وتتعانق في وحدة من العلاقات ، ومن هنا كانت الوفرة الهائلة من الرموز التي صنعها الفكر الإنساني الجمعي ليفسر بها طبيعة الوجود الخفي وعلاقته بالوجود المرئي، وحتى يصل الإنسان إلى هذا التكوين التصويري، حيث تتشابك الأشياء البعيدة والقريبة، والحقيقية والمصنوعة ويتداخل بعضها في بعض، كان علية أن يمر بمستويات الإدراك التي يتصاعد فيها الوعي من الحسي إلى المطلق ، فهو يبدأ بمعايشة تجاربة الفريدة في الحياة مع الطبيعة الجامدة والحية ، والساكنة والمتحركة (إبراهيم،1992: 10).

وكانت الرموز هي الأشياء التي إنتزعها الإنسان ذات يوم من الطبيعة أو شكلها بخياله وسماها بمسمياتها حيث قامت بوظيفة وسائطية بين المعرفي والكوني، أي بين داخل الإنسان وخارجه، وبقدر ما يكشف الرمز للإنسان عن الحقائق الكونية، يظل الرمز مسدلا على هذه الحقائق غطاء شفافا ليكشف أشياء ويخفي أشياء وهذه هي الطبيعة السحرية للرمز (إبراهيم،1992: 123).

تعود الرمزية إلى ما قبل التاريخ ، وأن الإنسان إهتدى منذ القدم إلى الرمز فأعطى للأشكال صفة التجريد ، مستوحياً الرموز مما أملته عليه الظواهر الطبيعية (ياسين،2006: 43). وبالرغم من عدم وجود تعريف دقيق لكلمة (رمز) والإكتفاء بتوضيح العلاقة بين الرمز والفكرة التي يرمز إليها، (فيليب،1992: 5)، نجد الفنان يستخدم الرمز في التعبير عن أحاسيسه وإنفعالاته نحو كل ما يهز مشاعره من أفكار ومعتقدات (قانصو،1995: 99).

لذا يجب جمع أكبر عدد من أراء الباحثين والفنانين والفلاسفة والمفكرين لمحاولة الحصول على فهم أوسع لمفهوم الرمز من خلال التفريق بينها و الموازنة بينها .

2:2 تعريفات الرمز:

آثر البشر إحاطة أنفسهم دائما بالرموز، وما زالوا حتى الآن يحافظون على هذه الرغبة، سواء كنا نقرأ أو نسير، تقع أبصارنا على رموز و لو كنا لا نعيرها أحيانا أي إنتباه، وتلك هي الحالة بالنسبة للعلامات المستعملة في الكتابة أو بالنسبة إلى الكثير من الصور الإعلانية على واجهات المتاجر، وفي هذا الصدد نشير إلى مثالين شائعين جدا: هما القوقعة المعتمدة كرمز لواحدة من الشارات الكبرى للمحروقات، والأسد الذي يزين عربات إحدى مصانع السيارات الشهيرة، وفي سياق مختلف تكون رمزية القوقعة أو الأسد شيئا آخر بيد أن مختلف الدلالات لرمز ما سيكون لها فيما بينها على الأغلب صلات تسمح بالإنتقال تباعا من إحداها إلى الأخرى بطريقة شبه منطقية (فيليب،1992: 37).

Shell manufacturer logo (http://www.Shell.com)

Jaguar car manufacturer logo (http://www.jaguarplatinum.com)

نجد في معجم أوكسفورد **Oxford English Dictionary** تعريف تقليدي للرمز: على أنه ما يدل على شيء غير ذاته، أو على شيء مكمل لذاته، أي أنه يمثل أشياء خارجة عنه ويصورها شريطة أن تكون هذه الأشياء مرتبطة بالرمز ذاته بطريقة ملائمة ودون تعسف ، لكنه يستمد قيمته أو معناه من المجتمع الذي يستخدمه (John Simpson &Edmund Weiner 110-133: 1989.).

أما في معجم مصطلحات الأدب ، الرمز هو كل ما يحل محل شيء في الدلالة عليه لا بطريق المطابقة التامة إنما الإيحاء . تميز الرمز بصلاحية الإستعمال في أغراض مختلفة ويقوم العامل النفسي بدور مهم في تحديد دلالته، ولقد إتفق العلماء المحدثون على التمييز بين الرمز والإشارة فالرمز يوحي بإنفعالات وتأويلات مختلفة، ويشمل كل أنواع المجاز المرسل والتشبية والإستعارة، بما فيها من علاقات دلالية معقدة بين الأشياء ، أما الإشارة فليس لها سوى دلالة واحدة لا تقبل التنويع ولا يمكن الإختلاف عليها من شخص لآخر ما دام المجتمع قد توافق على دلالتها (Magdi,1974:552).

ويلتقي كلا التعريفان في التركيز على فكرة أن الرمز (Symbol) هو الشكل الذي يدل على شيء ما له وجود قائم بذاته يمثله، ويحل محله، بمعنى أن الرمز شكل يدل على شيء غيره، لذا فالرمز يعد أحد صور التمثيل غير المباشر الذي لا يسمي الشيء بإسمه، وهو قد يستخدم كوسيلة من وسائل التعبير، وذلك عن طريق الإيحاء بالمعنى المراد التعبير عنه دون أن يفصح عنه. لأن الرمز يقوم في الفن بدور التجسيد المادي، في حين يكون مغزاه المضمون الذي يريد أن يشير إليه (ياسين،2006: 17). فهو أساس قيام كل التنظيمات الإجتماعية والسياسية والدينية والإقتصادية والدينية، بحسب رأي "كارل فوسلر" هي إحدى الآلات الروحية التي تحول عالم المحسوس المختلط المشوش إلى عالم موضوعات وتمثلات (Fosler,1932:6-3).

وبالتالي هذه التمثلات و الإختزالات تحول الأشكال المجرده إلى معاني عميقة تحول الرموز إلى أفعال، وأحداث أو أشياء تتجسد بصورة غير مباشرة أو صورة مجردة، وما أن يصبح الرمز ذا معنى تقليدي منمط أو منسق في المجتمع (Pattern) حتى يصبح جزءا من لغة ذلك المجتمع، على إعتبار الرموز هي المبتكرات الإنسانية، فتصبح الحضارة عبارة عن هرم يتألف من مفاهيم رمزية مشتركة (Weston,1955:235). لأن "الرموز هي مجال الإنسانية "، كما يقول ليزلي وايت إذ ينفرد الإنسان عن جميع المخلوقات بالسلوك الرمزي، وبالقدرة على إستعمال الرموز والتعامل بها والإستفاده منها (Lislie A,1949:6-43).

وهذا التفرد البشري في القدرة على خلق أشكال فريدة و تضمينها معاني عميقة هو ما إتفق كل من جوستاف كاهن و أرنست كاسيرر عليه، في أن الرموز عبارة عن أفكار و مشاعر تتلخص على شكل أشكال يكون لها دلالات و أبعاد و معاني عميقة ، حيث يرى الأول أن هدف الفن ينحصر في تحويل الفن الشخصي إلى موضوعي، وجعل ما هو وجداني يكتسب صبغة حسية حقيقية وهذا يلخص رؤيته في ما يختص بالرمز في أنه تجسيد لمجموعة من الأفكار والأحاسيس لتحقيق هدف إجتماعي سامي (عطية،1996: 93). ويؤكد الثاني أرنست كاسيرر صاحب (فلسفة الأشكال الرمزية) أن الأشكال والتراكيب الرمزية التي أبدعها الإنسان تبدو في حقيقة الأمر توحيد بين الوجود المطلق والشعور في الوعي الإنساني الرامز (E,Cassirer,1946: 88-93).

من دون إغفال العامل النفسي وأثره على النفس وهذا ما أكد رينيه هيوف عليه: في دراسته النفسية للفنون التشكيلية على حقيقة أن للأشكال وظيفة تمثل تارة بصورة مباشرة الحقائق المادية، وتارة بصورة غير مباشرة وبقيمة رمزية الحقائق نفسها، وهكذا فإن الأشكال تكون متمتعة بعنصر الشكل بالنسبة للنظر، ولكن أيضاً بعنصر المضمون بالنسبة للذهن (فيليب،1992: 38).

ويلتقي معه الشاعر " بودلير " في كون الرمز له معنى واسع حيث قال: "كل ما في الكون رمز" وكل ما يقع في متناول الحواس رمز يستمد قيمته من ملاحظة الفنان لمعطيات الحواس المختلفة من معطيات (الزبيري،2007) ووصف العالم بأنه "غابة من الرموز يجول الإنسان في أرجائها كما في متحف هيروغليفي رائع بألوانه وأشكاله" (شعبو،2006: 39).

وهذه الرموز تكون بشكل فطري لأنك عندما تصف شيء ما فإنك حينئذ تكون قد أنقصت ثلاثة أرباع متعته، أما عندما توحي به فذلك هو الحلم، فهو تجريد للأشياء من مادتها من أجل أن تبلغ الكمال في هندسة الصور مثل الذي نعهده في الأعداد. هذا ما أكد عليه (مالارميه) فإن الأشياء عندما تتجرد تفتقد بطبيعتها الشيئية وتكتشف عن جوهرها الوجودي وترتبط بالحس والخيال بعد تنحية دور المنطق. (عطية،1996: 117). ويؤكد ذلك قول الشاعر "إدجار ألن بو " أن الفن الفطري والفن الشعبي هما رمزيان، لأنهما يحتفظان بجوهر الشيء بأقل عدد ممكن من الخطوط و الألوان.

وأكد " ليفي شتراوس " على أهمية الرموز ولكنه إهتم كثيرا بالبناء المنطقي الداخلي لمدلولات الرموز ويقول أنه يمكن إعتبار كل ثقافة كمجموعة أنظمة رمزية، يوضع في الدرجة الأولى منها اللغة والفن والعلم ويرى أن من ظهور التفكير الرمزي يجعل الحياة ممكنة وضرورية (Strauss ,1971: 572). ويرى أن الرموز الثقافية تكون في النهاية كلا نسقيا أي أن العناصر الثقافية المختلفة مرتبطة ببعضها البعض (Strauss,1979: 10-20).

ولا نغفل الدور التواصلي الهام الذي تؤديه الرموز كما يرى كل من دوركهايم وموس " أنه لا يمكن التواصل بين البشر إلا بالرموز "، ويعرف ماكس مولر" العالم في مجال اللغة وعلومها وأصول اللغات أن الرمز يعبر عن ما يمكن التعبير عنه إلا به" (Muller,1900: 78). ويعرفه أيزيدور الصقلي في القرون الوسطى "أن الرمز علامة تعطي طريقا للمعرفة" (فيليب،1992: 40).

وهذه المعرفة مبطنة تحمل في طياتها شكل ومضمون ويؤكده "أرنولد هاوزر" في قوله: "لعله يهدف إلى إخفائه وكشفه في آن واحد" حيث تكون طريقة التعبير عن طريق التمثيل غير المباشر بهدف إبرازه أو إخفائه (هاوزر،1968: 56). كما يرى "أميل زولا" في الرمز: أن الفن الذي يهدف إلى صبغ ما هو حسي بالصبغة الوجدانية، أي رؤية الطبيعة عبر المزاج (عطية،1996: 93).

يقول "هيجل" [1] أن الرمز هو: شيء مادي محسوس يرمــز أو يــوحي بــشيء مجــرد (الزبيــري،2007). ويؤكد هيجل أن الفن منذ بدايته مر بثلاث أطوار، في الطور الأول الرمزيه التــي تتجلى فيها بداية الفكرة و هو ينطبق على فن القبائل المتوحشة و الإنسان البــدائي وفيــه تظهــر الفوضوية في الشكل ، والطور الثاني الكلاسيكي من خلال الإيحاء و الإشارة والذي تتجلــى فيــه الفكرة القوية التي وجدت الشكل التعبيري المطابق لها تماما كما في الفن الإغريقي ، أما الطــور الثالث مرحلة الفن الرومانتيكي حيث أصبحت الفكرة أكثر عمقاً وقوة بحيث تجد الأشــكال الفنيــة قادرة على تجسيدها (السقا،1974 :87).

ويتميز "هيجل" في كونه لا يفصل بين تاريخ الفن و تاريخ الإنسان ، فهما وجهان لعملة واحدة وتعبر عن تطور الوعي الإنساني بذاته ولذلك حين يتأمل "هيجل" إبداعاته الفنية في مختلف العصور التاريخية، فإنه يردها إلى حاجة الإنسان إلى التعبير عن نفسة و تلبية حاجات روحية عميقة لديه ، لأن الفن يعبر عن سمة أساسية من سمات الوجود الإنساني ، وهي محاولة الإنسان تحقيق ذاته بتحويل كل ما هو ذاتي إلى كيان خارجي وموضوعي .(بسطاويسي ،1978 :168).

---

[1] إشتهر هيجل الذي ظهر في أواخر القرن الثامن عشر بفلسفته المثالية ذات المضمون الروحي ، ولقد عانى من أزمة في مثله العليا غير أن هذه الأزمة لم تؤدي به إلى التشاؤم الرومانسي، ولقد إهتم بتحليل ظاهرة الروح وعبر عن التناقضات في الشكل الجديد والحياة الإجتماعية.

ويرى "هيجل" [1] أن علاقة الرمز بما يرمز إليه علاقة طبيعية، لوجود تشابه بين محتـوى الرمز وخصائصة، وبين المعنى المجرد الذي يرمز إليه كالأسد رمز القوة، إلا أن الرمز لا يمثل ما يرمز إليه على نحو كامل، فالرمز عنده يمثل الفكرة في جانب معين، فإنهما يختلفان في نواح كثيرة كالأسد مثلا ليس قويا فحسب بل يشتمل على صفات كثيرة لا يحتوي عليها الرمز، فالعلاقـة بـين الدال والمدلول قوية فالدال هو الصورة الشكلية أو الرمز المرسوم، والمدلول هو التصور الـذهني المفهوم أو المعنى أو الفكرة (حميـدان،2009: 32). وقسم "هيجل" الرموز إلى فئات بحسب مـستوياتها المختلفة والمتكاملة من حيث درجة التجريد :الرمز النظري أو المنطقي يتجـه بواسـطة الإشـارة الرمزية إلى المعرفة – الرمز العملي يخص أو يعني الفعل– الرمز الشعري أو الجمـالي فيتعلـق بحالة باطنية معقدة(شعبو،2006: 40).

" العلامات والرموز هي ما يحكم العالم وليس الكلمات ولا القوانين" وهذه المقوله تختـصر ما تحاول الباحثة التركيز عليه في أن الرموز هي المحرك الأساسي والخفي و الـدافع وراء كـل شيء . وهذه المقولة لكونفوشيوس[2] الفيلسوف الصيني، الذي توفي قبل حوالي 2400 عام، ومع ذلك فإن ما فعلته هذه الأعوام كلها هو أنها زادت في غابة الرموز كثافة ، وجعلت من "العلامـات" ليست فقط مفاتيح للحياة في عصرنا الحاضر، وإنما نظرة نلقيها على ما حولنا لتكشف لنـا حجـم الدور الهائل الذي تلعبه الرموز والعلامات في سياق حياتنا اليومية، وتكشف أيضا الفرق بين قوى تصنع التاريخ و أخرى تقع أسيرة له (رافع،1994: 1).

---

[1] يعتبر كتابه (محاضرات في علم الجمال) الذي ألقى فصوله في جامعتي غليد بورغ و برلين بين عامي 1817 _1829 ، وقام بجمعهما و نشرها الشاعر الألماني غوته مستودع آرائه

[2] هو مؤسس الديانة الكنفوشية التي تعتمد الفكر الفلسفي الراجح وفن الإستدلال وعلى التفكير المنطقي المتزن ومن أقواله "إذا عرفت شيئا فتمسك بأنك تعرفه، وإذا لم تعرفه فأقر بأنك لا تعرفه فذلك في حد ذاته معرفة".

3:2 خصائص الرمز :

1- إن الرمز هو المحصلة النهائية لتحول ظاهرة إلى فكرة، والفكرة إلى تشكيل تصويري لأنه في إطار هذا التشكيل التصويري تتحرك الأشياء، وتتحاور وتتداخل.

والرمز ينتزع من الطبيعة و لكنه من الممكن أن يكون مصنوعا من فكر الإنسان و خياله.

2- الرمز يكون ممثلا للظواهر الكونية التي بهرت الإنسان ذات يوم وشغلته إلى درجة القلق، ولم يشعر بالإرتياح إلا بعد أن إهتدى بتصوره إلى ما يحيل هذه الظاهرة إلى حدث تؤدي فيه الرموز دورها، أي عندما يختزل الإنسان مشاعره وإنفعالاته في شكل رموز، تصبح دلالات هذه الرموز مكثفة للغاية بحيث يصعب أن تستبدل بها لغة شارحة.

3- تعتمد الرموز الراسخة في ضمير الإنسان إلى أعمق أعماق التاريخ البشري فالإنسان خلق صانعا للرموز وقد وظف هذه الخاصية عنده.

منذ أن قدر له أن يمارس حياته في الأرض، وقد توارثت الأجناس البشرية رموزها وهي لا تزال تستخدم بعضها على الأقل .

4- لا يقوم الرمز بوظيفته الفعالة إلا عندما تشترك معه رموز أخرى في أداء حدث ما، سواء كانت الرموز قول أو فعل أو هما معا.

5- لا يكون للرموز فعالية إلا إذا دخلت في السياق اللغوي، فالإنسان يغزل اللغة من نسيج وجوده وهو ينفخ فيها من روحه وعندئذ ترسم اللغة حولها هالة من السحر تأسر الإنسان دائما .

6- يكون الدافع من الرموز تأملي و ليس نفعي ولا تكون العلاقة بين الرمز ومعناه على أساس المشابهة التامة ولا تقوم على أساس السببية، بل على أساس التأويل والتفسير وهنا لا يكون الرمز بديل للمعنى بل إضافة إليه، ويكون للرمز أيضا ميزة إستقراره في فكر الجماعة (إبراهيم،1992: 124-126).

4:2 تاريخ الرمز

سيحاول البحث تقديم عرض سريع عن تاريخ الرموز والعلامات البصرية

ميثولوجيا و أساطير العالم القديم : -

لقد ظلت تستحوذ الأساطير على إهتمام المفكرين حول العالم لبحثهم عن دلالات خفية لأن بعضهم كان يرى أنها عبارة عن مجموعة من الرموز والمجازات لمعان وقوى ومثل، وأصبحت تمثل الذاكرة الإنسانية لمرحلة ما في الزمان يكتنفها الغموض من كل جانب(عبد الحميد، يونس،1972:17).

والأسطورة شديدة الصلة بالدين والفن لأنها تعكس التصورات العفوية البدائية الأولـــى فـــي محاولة فهم الإنسان لميكانيكية الكون ولفهم لغة تطور الفنون عبر التـــاريخ لا بـــد مـــن دراســـة الأسطورة والدين، وعلاقتهما المتبادلة في تأثيرهما على المجتمع والإرتقاء به (خياطه،1990 :30).

وتكمن أهمية دراسة الميثولوجيا[1] والأساطير في رجوع الكثير من الفنانين والأدباء إليهـــا والإستعارة من رموزها المجردة في إبداعاتهم الأدبية والفنية، لأن الأسطورة أقدر من أي شيءآخر على الإفصاح العفوي عن مكنونات النفس البشرية والأفكار المجردة، التي تعجز اللغة عنها مهمـــا بلغ شأنها في التطور والبلاغة، لأن لها لغتها الخاصة القادرة على ترجمة اللامعقول واللامفهوم إلى صور ناطقة مفعمة بالحياة وصارخة بالأحداث (خياطه،1990 :34).

---

[1] الميثولوجيا: هي فحوى النظم العقائدية التي سادت الأمم حضارات العالم القديم وتختص بجمع ودراسة أساطير وعقائد، وللميثولوجيا فروع كثيرة مثل دراسة: المعتقد الديني، نظرة المجتمع لخلق الكون ، الأسطورة والقصص الديني، الإتجاهات الميتافيزيقية ، ولكننا في هذه الدراسة سنحاول التركيز على فروع أخرى للميثولوجيا وهي الرموز ، والأشكال والأرقام المقدسة عبر العصور.

ومما لا شك فيه أن دراسة العقائد والأساطير ستؤدي إلى دراسة الفولكلور لأن كل العلوم تتبادل التأثر والتأثير فما أكثر المواد الفولكلورية التي يتناقلها الفنانون حيث يقال أن الشعب لا يبدع شيئا و إنما يعيد صياغة شيء موجود وأبدعه أفراد متميزون .

وإلقاء الضوء على الفولكلور[1] يأتي من أن كل من عالم الفولكلور ومؤرخ الفنون يقف كل منهما في نفس زاوية الرصد لأنه كلما حلل كل منهما يجد مجموعة لا تقل ولا تكثر من الرموز ذات الدلالات الفكرية والشعورية، كما أن الأهمية هنا تحديد قوام الأسطورة وشكلها ومضمونها والرمز بإعتباره جزءا من كل، ليس مهما بحد ذاته، ولكن الأفكار والمشاعر، التي يعبر عنها، أو التي تتجمع حوله هي الجديرة بالإهتمام. لأن الرموز بطبيعتها أشياء بمثابة البؤرة للمشاعر والتأملات وهي من أجل ذلك تنتمي إلى عالم[2] الأساطير، حتى لو ردت إلى أصول دنيوية وكل منها تتداخل فيما بينها، (عبد الحميد،1985 : 37).

ولنضرب مثلا على أحد الرموز الفنية المشهورة (العين) التي تعد عند الإنسان طوال تاريخه منظورا له جلالته ورهبته فهي وسيلة للهداية والمعرفة، ومع أنها جزء من كيان أكبر، إلا أنها أقدر من أي شيء آخر على التعبير عن المشاعر ولقد إحتفل الإنسان القديم إحتفال الفنان

---

[1] ظهر هذا المصطلح للوجود على يد العالم الإنجليزي وليم جون تومس وهو يحل محل مصطلح العادات الشعبية أوالدارجة، ويرون أنه علم تاريخي مهمته إستكمال الصورة الثقافية والحضارية لماضي شعب من الشعوب،ومنذ منتصف القرن الماضي ظل يدل على معنيين: جمع الروايات غير المدونة ودراسة المواد الشعبية على إعتبار أنها وثائق حضارية وثقافية أصلية لا تقل أهمية عن الكتابات والنقوش وسائر الآثار.

Funk and Wagnalls, New York.،Standard Dictionary of Folklore…., 1999

[2] من العسير وضع تعريف واضح للأسطورة يجمع عليه العلماء و المتخصصون لأن الأسطورة واقع ثقافي ممعن في التعقيد تختلف حوله وجهات النظر، وحسبنا أن نورد هذا الوصف الذي يتسم بالشمول، وهو أن الأسطورة تروي تاريخ مقدس ، وتسرد حدث وقع في عصور ممعنة في القدم ،عصور خرافية تستوعب بداية الخليقة.
Lewis Spence,1931 ,An Introduction to Mythology, London, pp.158.

التشكيلي الحديث ولم يكن غريبا أن تكون العين من أكثر الرموز الميثولوجيـــة عنـــد المـــصريين القدماء، وكانت عندهم ترمز وتعبر عما كانت تدل عليه، من تجسيم لآلهة الخصوبة التي كان يرمز لها بعين واحدة أو أكثر في ربوع آسيا وأوروبا، لكن العين المصرية المقدســـة[1] كانـــت مقدســـة ومشخصة في نفس الوقت وهي رمز أسطوري، والمهم هنا هو إدراك المصريين القدامى لـــسلطان العين وتجاوز التعبير عنها عن النور والحياة لا بل روحياً ، فالشمس ترادف العين الداخلية التـــي تنفذ إلى الأعماق وهي رمز الضمير (R.T .Rundle ,1959:219-221). ولقد تطور هذا الرمـــز مـــع الزمن من خلال شيوع الإعتقاد في عين الحسود[2] ، وإذا تجاوزنا مصر والعالم العربي نلاحظ أن الظاهرة نفسها تواجهنا من خلال رموز وطقوس في المجتمعات الأوروبية التي تستخدم مخلوقـــات منفرة لروح الشر، ويذهب المفكرين إلى أبعد من ذلك وأكثر حتى يقال أن النقـــاب الـــذي تـــضعه العروس في يوم زفافها على وجهها هو في الأصل للوقاية من العين الشريرة، لأن العروس السعيدة هي هدف لعين الحاسدين وتبقى هذه الممارسات الباعث للعديد من الرموز للظهور وتجاوز العبارة والصورة والحركة إلى ما يصاحبها من مشاعر وتأملات بعيدا عن نظام وأســـاطير الحـــضارات القديمة (عبد الحميد،1985 : 40).

ومن هنا نستخلص أن الرموز الأسطورية أوجدت المشاعر والأفكار التي تثيرها وتحيط بها في البيئات الثقافية المختلفة، وإنتخب الإنسان رموزه من الظواهر التي حوله و أصبح لـــه معجـــم خاص به. فالزهرة لا تدل على صورتها المرئية فحسب بل تدل على ما ترمز إليه، فقد يدل الكلب

---

[1] لقد إستخدم شكسبير رمز العين المصرية القديمة في إحدى كتاباته في موازنة للصورة الأدبية للشمس و رموزها حيث يقول :- لكم شهدت صباحا رائعا يرمق قنن الجمال بعين ملكية نافذة

[2] يدرس د. أحمد أمين شيوع ظاهرة الإعتقاد بعين الحاسود في قاموسة (قاموس العادات والتقاليد والتعابير المصرية) القاهرة ،1952،ص 166-168.

على الأمانة والذئب على الخيانة، وتدل البقرة على الحياة والخصب والجمل على الصبر، وربمـــا إختلفت الدلالات بين الأقوام نتيجة إختلاف البيئة والمضمون الثقافي المجتمعي.

5:2 تطور الرمز عبر العصور[1] :

العالم القديم ويقسم إلى :

المرحلة الأولى: عصر ما قبل التاريخ

وهي الفترة الدالة على كل العصور للمدونات التاريخية والتي ظهرت فيها الثقافات البدائية وبدأت من خلالها محاولات الإنسان الأولى للتحول من البدائية للمدنية، وكان الإنسان في هذه المرحلة تتنازعه الأفكار حول خلق الكون وظواهر الطبيعة، فكان إنسان الكهف خائفاً من مخاطر الحياة البدائية التي يعيشها ومن أحلامه ومن الظواهر الطبيعية (ديورانت،2001: 99)، فكانت أول الرموز التي رسمها هو الحيوان الذي كان يخافة وكانت أول هذه الرموز في كهف لاسكو في إسبانيا، تصور حيوان الثور البري، وبعد ذلك رسوم لمراسم الصيد ورموز للشمس والنجوم والطواطم والأشباح والأرواح (كوتريل،1977: 7). ومجدت هذه الفترة ثلاث أشياء : الحجر الضخم والينبوع والشجرة (فيليب،1992: 12).

وقد إختار لتصوير الشمس شكل الدائرة المشعة أو ما يشبه النجم الكبير، وأحيانا ترسم على شكل دائرة كبيرة بداخلها نقطة. كما أن الإنسان عبر عن القمر منذ ولادة العصر الحجري القديم بهيئة قرن حيوان، ثم إتخذ من شكل قرني الثور دلالة رمزية لهذا الإله، أحياناً ممثلا على هيئة إمرأة واقفة وذراعاها ممتدتان إلى أعلى بما يشبه الهلال (ياسين،2006: 44).

---

[1] راجع الملحق الذي يجمع الرموز عبر العصور ص 124

المرحلة الثانية: ما بعد التاريخ وهي الفترة التي بدأ الإنسان بالتدوين والتي تعبر عن الزمن الذي أعلن فيه ببدء قيام الحضارات والسعي نحو الإرتقاء وصور المدنية والتحول من الفكر الظلامي إلى الفكر الحضاري المستنير. وعبرت كل ثقافة عن ذلك من خلال رموز وهيئات تختلف من بيئة إلى أخرى (ديورانت،2001: 102-153).

وأهم الحضارات في هذه الفترة:

- حضارات الشرق الأدنى وأهمها :

1- **حضارة فارس** : وفيها إرتبطت الرموز بالآلهة والملوك وبعض قوى الطبيعة كالنار وحيوانات وطيور تمثل عنصر القوة كالأسد والنسر والثور (يوسف،2009: 55). ومن أشهر هذه الرموز: رمز نور الشمس (ميثرا) إله الشمس يعلوه تاج من قرون ثور، ورمز القوة والحماية (جريفن) الأسد المجنح حامي الملك ورمز السيطرة والنفوذ الإله (جلجامش) يكبل أسداً (Cotterell,2002:16-20). ومن الأشكال المقدسة لديهم الشكل المستطيل والرقم (6) يدل على عدد الملائكة الذين هبطوا إلى الأرض (مظهر،2002: 289).

وإستخدم الإيرانيون الرموز ونذكر منها على سبيل المثال ما ظهر في مشبك ذهبي يرجع إلى العصر البارثي ، حيث رسم عليه جامة بداخلها صورة نسر يحمل غزالا بين مخالبـــه،ويرجح العلماء أن يكون هذا النسر إله الشمس (مثرا) كذلك مدينة "إكبتانا"، التي بنيـــت علـــى أســـاس رمزي و تميزت بأسوارها السبعة المتحدة المركز، وقد كان كل سور ملون بلون مغاير لألوان الأسوار الأخرى، وفي الوسط توجد القلعة الملكية وكنوزها، ولعلها ترمز إلى دوائـــر الـــسماء وألوانها السبعة وهي تلتف حول الشمس (ياسين،2006: 45).

2- **حضارة بابل:** في العراق تم إكتشاف عدد من الرموز على الألواح وجداريات المعابد منها: رمز خلق الكون (معركة مردوك ونصره) على تيامات، ورمز القوة ، والربة عشتار تمثل بإمرأة تسيطر على أسد، ورمز الإتصال بين الآلهة والملوك وأنزل إله شمش الفروض الإلهية والتشريعات الدستورية على للملك حمورابي.

وأهم الأشكال و الرموز والأرقام في هذه الحضارة شكل الحلزون: وكان يرمز إلى النمو والإتساع والتمدد والدوران والإرتفاع والخلق المستمر، وامتداد للطاقة والحركة ، ويبدأ من العدم وينتهي إلى ما لا نهاية، وشكل الهرم ويرمز إلى التقرب إلى الآلهة الكامنة في العالم السماوي العلوي ، والرقم (7) يرمز إلى الأفلاك و الكواكب السبعة (يوسف،2009: 50).

3- **حضارة العبرانيين** : ومن أشهر رموزهم المعبود الوثني العجل والشمعدان السباعي الذي نتج عن تأثرهم بعقائد فارس ، تحديداً حمل الكهنة مشاعل النار داخل المعبد فجردوا هذه الصورة لستة أضلاع تمثل أرباع دوائر ترمز إلى الملائكة الستة الكبار بينما يرمز الضلع السابع لأهورامزدا إله السماء، وختم سليمان المعروف بالنجمة السداسية أو درع داوود رمز للخصوبة والإتحاد الجنسي ، حيث المثلث المتجه للأسفل أنثى والآخر ذكر، ويعتبره آخرون رمز للتحرير من العبودية في مصر حيث يمثل المثلث الأول تصوير للسلطة والمثلث المقلوب رمز الخروج منها فهو رمز العتق والنصر(يوسف،2009: 66). وشكل المستطيل يرمز إلى فراغ الهيكل وشكل النجمة السداسية يمثل عناصر الكون الستة ويرمز الرقم (6) إلى النجمة الخاصة بدرع داود الذي أصبح رمز المجتمع العبري (عزيز،2001:15).

- **الحضارة المصرية** : حاول المصري القديم في تصوره أن يرجع كل ما لا يستطيع تفسيره بعقله وبإدراكه الحسي للعالم الإلهي، وكان يرى أنه لايمكن للإنسان في أي

زمان أن يدرك بعقله أي كائن إلا بالرمز. ونستطيع القول أن الرمز مظهر من مظاهر المحاولة الإنسانية في جعل عناصر العالم الإلهي ملموسا على أسس بشرية ولم يخطئ في الرمز للشيء أو الفعل. وكان يتصور أن الرمز يلتئم مع الشيء المرموز إليه بحيث يصبح الواحد بديل الآخر (زايد،1985: 30).

وقد عرفت مصر القديمة الرموز وتوسعت في إستخدامها، وكان الرمز فيها لا يمثل غاية في حد ذاته فقط ، وإنما إستخدم لتجسيد المدلول عيناً، فالإختيار كان يقع على الأشكال المختلفة لا لتمثيل ذاتها وإنما لتكون إشارات وإيماءات إلى مدلولات أعمق وأوسع. ومن الرموز التي إستخدموها قرص الشمس الذي أصبح رمزا فنيا لديانة التوحيد في عهد أخناتون، وكانوا يرمزون به إلى معبودهم (أتون) بل ونجد أن الملك إخناتون يبني مدينته على هيئة قرص الشمس .

كما إستخدم المصريون القدماء صور الكائنات كرموز تدل على أمور معنوية مثل الحية التي تمثل رمز الحكمة، والطائر أبو منجل (أبيس) الذي رمز به إلى القمر وهو في الوقت نفسه إله عالم و كاتب للآلهة. وكان الرقم إثنا عشر يتكرر إستخدامهما في الهندسة المعمارية القديمة، لأن العدد سبعة هو عدد الكواكب، والعدد اثنا عشر هو عدد الأقدام التي ينبغي أن يرتفع إليها ماء النيل ليخصب البلاد (ياسين،2006: 44).

- **الحضارة الإغريقية** : وتعرض الرموز التحولات الشكلية التي تمثل معاني الشر في الدراما الإغريقية، مثل رمز العقاب الذي يمثل وحش البحر (الكراكين رسول بوسايدن) لتدمير أي مدينة ساحلية عاصية ورمز التحول والتحجر ممثلاً بميدوزا[1] (يوسف،2009: 80).

---

[1] يقال عن ميدوزا الجميلة أن جمالها أثار غيرة الربة ثيزيس ، وحولتها لأفعى لها وجه مشوه تتوج رأسها الثعابين ويقال عنها أن من ينظر إليها قبل تحوله يهيم قلبة و بعد تحوله يتجمد قلبة و يتحجر جسده.

ورمز الفن والطرب ويمثل قيثارة أبوللو، ورمز النصر حيث تاج أغصان الغار ورق اللورا والذي كان يتوج به الفائز في ألعاب الأوليمب، كذلك الشكل الحلزوني الذي يرمز إلى عقوبة أطلس بحملة السماء وكان الرقم (12) يرمز إلى آلهة الأوليمب وعدد الخوارق التي كلف بها هرقليس (Harris,2004:113). وكانت النار المقدسة مشتعلة ليل نهار لا تنطفيء أبدا وكانت ترمز للعائلة (نادر،1982: 44-63).

- **الحضارة الرومانية** : من أهم رموزها أيقونات تبارك المحاربين وصور لحيوانات حية لها صفات القوة والشموخ مما يبعث في نفس المحارب سرعتها وروحها .

وإستخدمت رموز مثل النسر والدب والذئب والأسد للتبرك بها ورسموها على الأسلحة والدروع (محمد،2001: 73). ومن أهم الرموز الرومانية النسر الباسط جناحية دليل القوة والسلطة وإستخدمته الجيوش كأيقونة ترهب الأعداء ومن الأشكال المميزة شكل القبة وأنصاف الدوائر(يوسف،2009: 87).

- **الثقافات الهندية:** ومن أقسامها :

الهندوسية: من أهم الرموز عندهم رمز الخلق لثالوث الآلهة المكون من براهما وفشنو وشيفا، ورمز الحركة والنمو حيث رقص الإله شيفا، ورمز التبجيل للبقرة الأم، ورمز العدالة حيث الإله كرشنا يقتل العاصي قسما وهو رمز دال على التذكير بوجود القصاص، ورمز الحياة والخلود وهو من أهم الرموز الهندوسية وهو العجلة دليل الإستمرار[1] (Nicolle,2000:144-161).ومن الأشكال المهمة الشكل المربع ويعبر عن إنطلاق الروح لتتحد مع الإله براهما، والدائرة هو الماندالا،

---

[1] لمعرفة أكثر أنظر ...... www.indiansymbols.com

والأسطح المقعرة ترمز إلى إتجاه خطوطها المنحنية إلى السماء ومن أرقامهم المقدسة الـــرقم (3) والرقم (9) (يوسف،2009: 101).

البوذية: ومن أهم رموزهم رمز التأمل والثبات وهو الوضع الشهير ليوجا بوذا، ورمـــز الحكمـــة والحماية وهي شجرة الحكمة المقدسة وهي شجرة "البو" [1] وتسمى أحيانا شجرة العرفان المقدسة، وهي شجرة تين وكانت رمز بوذا الأكبر (مظهر،2002: 101). وكان الشكل المربع يرمز إلـــى الأرض ويدل على الثبات والإتزان والدائرة يرمز إلى عجلة الحياة ووضع تربيع الجسد وهو شـــكل يوجـــا بوذا المعروف (بأسانا) (Thomas,153-154).

الثقافات الصينية وتقسم إلى :

1- **التاوية:** لقد أسس هذه الديانة " لو دزه " ولقد كانت رموزهم مرتبطة بالطبيعة والكون (مظهر،2002: 231).

2- **الكنفوشية:** وأهم رموزهم رمز ثنائية الروح الين يانج ويتكون الرمز من الين وهو العنصر السلبي الأرضي ويمثل الظلمة والبرود والموت ويرمز للتشكيلات الحرة غير المنتظمة في الطبيعة، واليانج هو العنصر الذكوري الإيجابي الفعال والذي يمثل الضوء والحرارة ويشمل صور الحياة والنتاج المادي بما يحوية من تشكيلات نمطية متوازنة وحينما يلتقيان تتولد طاقة معينة تولد ثنائيات مثل: الخير والشر، والماء والنار، والحياة والموت ، والضوء والظلام (Hattstein,2005:46).

وحسب إعتقادهم أن الجهات الأصلية الأربعة كانت في قبضة الحيوانات وهي السلحفاء وترمز لفصل الشتاء الريح ويأتي منها المطر وفي الشمال التنين يرمز إلى فصل الربيع، والعنقاء

[1] يحرص البوذيون حتى الآن على زراعة شجرة البو من النوع المعمر في بيوتهم محاكاة لشجرة بوذا.

وهي في الجنوب و تتحكم بالمنطقة الحارة وترمز للصيف ، والنمر في الغرب وهي الجهة التي هجم منها الأتراك على الصين ويرمز لفصل الخريف (ياسين،2006: 46). وإستخدام رمز التنين الذي له قداسته وأهمية روحانية نابعة من كيانه الناري ليكون رمزاً للصبر والكفاح ويعتقدون أنه يمنح الفرد القدرة على التحمل، ورمز الخلود من خلال العجلة التي تدل على طول العمر واللانهائية، ومن الأشكال المهمة الشكل المربع وهو يعبر عن الفكر المتزن لأن جميع خطوطة مستقيمة وزواياه قائمة، وكان الرقم (2) يدل على تكامل الروح، والرقم (5) يدل على عناصر الحياة الخمسة الماء والخشب والنار والأرض والمعدن (يوسف،2009: 128).

- **الثقافات اليابانية** ومن الحضارات فيها :

الشنتوية : ومن أهم رموزها رمز الخلق وهو الرمح المقدس للإله آيزانجي، ورمز الخير والنور لربة الشمس، ورمز دوران عجلة الحياة حيث رقصة رايجبين إله الرعد، ورمز زراعة الأرز وحمايته وهو ثعلب الإله إناري، ورمز القوة و التحمل وهو عبارة عن دائرة بها سيقان ملفوفة و أوراق مجدولة حيث تضع القبائل هذا الرمز في البيوت لأنه يحث على العمل الجاد ، ومن أهم أشكالهم الشكل الأسطواني الذي يرمز إلى رمح الخلق وهو الجسر الرابط ما بين الآلهة في السماء و حركة البشر على الأرض، والشكل المخروط نسبة إلى آلهة البراكين، وشكل القوس يرمز إلى قوس قزح الذي هبط علية الآلهة لإتمام عملية الخلق (Cotterell,2002:191)

- **المايا:** وكانت أهم رموزهم الرؤوس المتحجرة بشرية أو حيوانية وهي متحجرة نتيجة العصيان فنزلت بها اللعنة، ومن الأشكال الثنائية شكل الكرة ويمثل المنحوت الخشبي الأصم الناظر للعدم وهو الرأس المقطوع للإله وهو نبات اليقطين المقدس، والشكل الأسطواني

يرمز للشجرة، والشكل الحلزون يرمز إلى الثعبان الريشي، وشكل الهرم يرمز إلى إلتقاء السنة الشمسية بالسنة المقدسة كل 52 سنة لإسترضاء الآلهه. (كوتريل،1977: 652).

- **المسيحية:** تنوعت الرموز في المسيحية ومن أهمها رمز الطاووس الذي يدل على الغرور ويشير إلى الكنيسة التي لها مائة عين ترى بها كل شيء، ورمزوا بالحمامة إلى روح القدس، وبالسمكة إلى العشاء الرباني أو للسيد المسيح، وبالثور إلى الصبر، والنسر إلى القيامة، والأرنب إلى الروح الطيبة، وبالكلب إلى الأمانة والإخلاص، وبالكبش إلى السيد المسيح. ورمزوا إلى القديس متي بشكل ملاك، وللقديس مرقص بشكل أسد، وللقديس لوقا بشكل ثور، وللقديس حنا بشكل نسر، ورمزوا بورقة البرسيم الثلاثية إلى الثالوث المقدس ورمزوا بالرمان إلى الكنيسة، وفي بعض الأحيان كرمز للقيامة بعد الموت (Cotterell,2002:100)

وكان عصير العنب يرمز إلى دم المسيح، وإشارة إلى الخمر المقدس وقد إستخدموا بعض الأشكال المجردة رموز مثل المثلث الذي يرمز إلى التثليث، كما إستخدموا النجمة الرباعية للتعبير عن الصلب للسيد المسيح، ورمزوا للمسيح بالمنقذ (ياسين،2006: 47).

- **الثقافة العربية القديمة في عصر الجاهلية :**

لقد أقبل العرب القدماء على إستخدام الرموز، نظراً إلى أنهم كانوا ينزعون إلى التجسيد بدل التجريد فقد تصوروا آلهتهم السماوية – التي لم يستطيعوا الإقتراب منها أو كشف أسرارها– في شكل رموز نباتية وحيوانية على الأرض، لذا نجد أن عبادتهم لآلهة: الشمس، والقمر، والزهرة وغيرها من النجوم، ومن الأمثلة على ذلك رمزوا لإله القمر بالثور، وكان الصنم "ود" أعظم

الأصنام كما كان "سواعا" و"يعوق" و"يغوث" و"نسر" أصنام دالة على القمر، مثلما كان النسر والفرس والأسد من حيواناته.

وقد قدست بعض قبائل العرب قديما الشمس وجعلوها إلهاً لهم، ورمزوا لها بالمرأة العارية وأيضاً المهاة والفرس والنخلة والغزالة، ولقد عرف عرب اليمن الرموز في نقودهم ، وكانت بعض القبائل تتخذ من النخلة إله لها، فقد عبدوا في نجران نخلة طويلة وكانوا يحتفلون بها في كل عام ولقد كان أهل فلسطين وسوريا و البابلين يرمزون للحياة المتجددة بالشجرة (ياسين،2006: 50).

- **الثقافة العربية في العصر الإسلامي:** بالنظر إلى الرموز في العصر الإسلامي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع رئيسية : رموز سياسية مثل طائر الصقر كرمز للملوك والأمراء والعقاب و النسر كرمز للعز والسلطان، وإستخدم الأسد في العصر الأموي كرمز للقوة وقوة الخلافة التي لا تقهر، ورموز دينية، ورموز إجتماعية مثل رمز الكف الذي يستخدم ضد شر العين و الحسد (ياسين،2006: 95).

وفيما يتعلق بالأشكال الهندسية الهلال والنجمة ، والنجمة الثمانية التي كانت الأكثر إستخداما لأنها تتكون من مربعين متداخلين، مربع يعبر عن القوى الأربع في الطبيعة، فالضلع الأعلى يمثل الهواء ، والأدنى التراب، والضلع الأيمن الماء، والأيسر النار، والمربع الثاني يمثل الجهات الأربع: الشرق والغرب والشمال والجنوب ، وتداخل هذين المربعين يعني أن قوى الله فوق كل قوى الطبيعة، وهي منتشرة في جميع أنحاء الوجود (ياسين،2006: 107).

إن التشكيلات النجمية تتكون في حقيقتها من عناصر نجمية مفردة، تستمر أضلاعها لتشكل نجوم أخرى، وتتشابك بشكل منسجم ومستمر ويرمز هذا إلى صفحة متلاحمة لا حدود لها، ويرمز

هذا التكوين إلى قبة السماء أو الملأ الأعلى، على شكل مجموعة من الأشكال الوميضية التي تشع وتستقبل بإستمرار، تعبيراً عن موقف الإنسان من عالم غيبي لا يدركه إلا الله (ياسين،2006: 108).

ومن الأشكال الأخرى: المربع: الذي يعبر عن الجهات الأصلية الأربع وعناصر الطبيعة الأربع ويرمز للثبات والكمال، والمكعب: وهو مركز الجهات الأربع والكعبة وهي مركز الكون. والمثمن: وهو إنعكاس للعرش الإلهي الذي تحمله ثمانية ملائكة. والقبة: ترمز إلى غطاء السماء وما يلية من عالم روحاني. والشكل الكروي: يعبر عن الكون. والدائرة: تعبر عن الكون والتفكير المحض، والطريقة قطر الدائرة، والحقيقة هي المركز. والنقطة والرقم واحد: يمثل الخالق والخط المستقيم: يمثل الفكر، والمثلث: المتجه رأسه إلى أعلى يمثل الأرض، والمتجه إلى أسفل يمثل السماء. والمخمس: يمثل الطبيعة والمسدس: يمثل جسم الإنسان وأيام الخلق الستة. والمسبع: يمثل العالم والتعبير عنه. والمثمن: يعبر عن القيمة الحسية والنجمة: تعبر عن الكون ورب الكون (ياسين،2006: 112).

ومن النباتات التي تحمل رموزاً (زهرة اللالة) وهي ما يعرف بزهرة التوليب في العصر العثماني وكانت ترمز إلى حروف لفظ الجلالة " الله" والهلال وكانت عند الصوفيين رمز للحب الصوفي، وكذلك شجرة السرو نظراً إلى إخضرارها الدائم الذي يرمز إلى الخلود ونظراً إلى إرتفاعها الشاهق الذي يذكرهم بالآذان والتطلع إلى المجهول، والكشف عن المجهول. والسنبلة التي ترمز إلى الحياة الآخرة ونعيمها والحياة المتجددة و إنبعاثها بعد الموت (ياسين،2006: 149).

ومن الطيور التي تحمل رموز: الديك يرمز إلى الملائكة، والطاووس: يرتبط بخطيئة آدم وحواء وهبوطهما من الجنة إلى الأرض ويشار له على أنه إبليس أو ملاك ويرمز للسعادة

والتفاؤل، وكذلك الهدهد: يرمز إلى خصائص طيبة وروحانية ، والطيور الخضر: ترمز إلى أرواح المؤمنين في الجنة (ياسين،2006: 153- 168).

وقد شاع في الفن الإسلامي العديد من الحيوانات مثل: الخيول : ترمز لجمال الشكل وجمال الجوهر، الإبل: لها مكانة ودليل الصبر والتحمل، الفيل: نظراً لوجود سورة تحمل إسمه، الأرنب: يجلب الحظ السعيد والمنفعة، الحية والتنين: الحية ترمز إلى من يسكنها شيطان شرير ونسبوا إليها الأعاجيب، وفي الفكر الإسلامي لا يوجد تفسير محدد وثابت للحية والتنين فهما مرتبطان بثنائية الخير والشر وسامة وغير سامة.

كانت دلالات الألوان التي ظهرت في فنون حضارات مختلفة في الثقافة الإسلامية لها دلالات مختلفة عن معاني ودلالات الثقافات الأخرى: اللون الأبيض وهو رمز للصفاء والنقاء وهو رمز رداء الإحرام، اللون الأسود وهو يرمز للحق والعدالة والسيادة والمجد والشرف، اللون الأخضر وهو من الألوان المحببة عند المسلمين لأن الله تعالى إختاره لباس أهل الجنة وهو لون الجنة

وهنالك الكائنات الخرافية المجنحة مثل: الخيول المجنحة وأبو الهول والخطاف والعنقاء والسيمرغ والملائكة المجنحة (ياسين،2006: 268) .

6:2 تطور العلامات البصرية :

إن تطور إستعمال العلامات البصرية للتعريف بالأشياء بدأ في العصور الوسطى، فقد كان لكل تاجر علامة أو طابع معين وكانت العلامات تستخدم للتعريف بنوعية المنتجات أو التعريف بالجهة التي تنتج هذه المنتجات. وفي عصر الثورة الصناعية التي فتحت أبواب الإنتاج الهائل على مصراعيه إزداد الإهتمام بالعلامات البصرية التجارية للتعريف البصري من جهة ولتمييز منتجات الشركة من جهة أخرى .

ما هي العلامة :

تقع العلامة في مركز إهتمام الدراسة السيمولوجية وهي الشيء الذي يحيل إلى شيء ليس هو، أو هي البديل عن شيء أو فكرة البديل الذي يجعل التلمس الرمزي لهذه الفكرة سهلاً، إنها الشيء الذي يعادل شيئا آخر مختلفاً عنه يقوم مقامه وينوب عنه.

وتكون العلامة أداة موظفة لمعرفة الأشياء وتنشأ بالتزامن مع هذه المعرفة، ومع حدوث الصلة مع هذه الأشياء، ولها وظيفة أخرى تتمثل في كونها أداة التعامل مع العالم ومع الآخرين أيضا وهنالك مسافة في العلامة بين الشيء ورمزه، فالبرتقالة ترمز إلى الكرة الأرضية ولكنها ليست هي الأرض ولا الأرض برتقالة، والسيمولوجيا هي علم العلامات الذي يهتم بالبنى الإجتماعية والأيدولوجيات والتحليل النفسي والأدبي وغيرها من مجالات الحياة المختلفة (بركات،2002: 57) .

ويقصد بالعلامة هي الإشارة التي تشير إلى موضوعات ملموسة مرتبطة به، أو تمثل الحقيقة، أو تعبر عن شيء معروف، ومعالمه محددة بوضوح، وذلك ما يجعل إدراكها حسياً سهلاً. على عكس الرمز الذي لا يتوقف إدراكه فقط على العملية الحسية بل يحتاج إلى عمليات ذهنية

معقدة. لذا فهو ينطوي على معنى أوسع من الأشياء الحقيقية التي يمثلها، مثل الشيء الملموس الذي يوحي بشيء مجرد من خلال المعاني والتشبيهات، والعلاقات الدلالية الأخرى كالإستعارة والمجاز وهكذا تحدد قوة الرمز في التعبير (عطية،1996: 189) .

ومن تعريفات العلامة : أنها شيء تمثل به فكرة ما أو موضعاً ما، أي نتخذ العلامة بديلاً لشيء آخر، وهي علاقة وساطة بين الفكر والواقع، ومثال ذلك إشارات المرور وعلامات تنظيم المرور، أما الرموز فهي شيء نثبت به علاقة دائمة بين عنصرين موضوعين أو معنيين مثل الأسد رمز القوة، والميزان رمز العدالة (حميدان،2009: 31).

وكان لهيجل رأي في العلامة ويرى أن علاقة العلامة مع الشيء الذي تشير إليه علاقة إعتباطية ذات دلالات حسية فهي تحاول أن تختزل أكبر قدر ممكن من المشاعر والأفكار في شكل معين مثلاً : الألوان الوطنية كالأعلام لها علاقة إعتباطية بالبلدان التي تشير إليها.

ويقول سيرينج فيليب: إن العلامة (الإشارة) ليس لها سوى دلالة واحدة لا تقبل التنويع ، ولا يمكن أن تختلف من شخص لآخر ما دام المجتمع قد إتفق على دلالتها، وكذلك قد تستخدم بعض الحركات أو الإشارات كرموز، فرفع الذراعين يرمز للإستسلام بينما رفع قبضة اليد يرمز للتحدي، ورفع الأصابع على شكل حرف V يرمز للنصر، ورفع إصبع الإبهام مع قبضة بقية الأصابع يرمز بأن كل شيء على ما يرام، وهناك كثير من الحركات والإيماءات الناتجة عن أحد أجزاء الجسم يمكن أن تكون إشارات أو علامات مختصرة ويمكن أن تقوم مقام الرمز (فيليب،1992: 6).

ويقول" آرنست كاسيرر" إن العلامات والرموز تنتمي لعالميين مختلفين فالعلامة جزء من العالم الفيزيائي والرمز بضعه من العالم الإنساني الخاص بالمعنى، وللعلامات بحسب فهمها

وتوظيفها على هذا النحو ضرب من الوجود الفيزيائي المادي أما الرموز فتبقى قيمتها وظيفية (E,Cassirer,: 88-93).

والعلامات ذات أوضاع توقيفية يتقاسمها الناس على نحو إجتماعي، وللعلامة من هذه الوجهة تحديد إجتماعي لا إرادي فهي تنقل إعلاماً موضوعياً متبادلاً، عكس الرمز الذي كان وما زال إبداع إنساني يتجاوز الإصطلاح (حميدان،2009: 34).

ويطرح تشاندلر الفكرة القائلة إن كل من التعبير والمضمون يكون له مادته وشكله. وفي إطار هذه الفكرة يصبح للعلامة أربع أبعاد هي: مادة المضمون، وشكل المضمون، ومادة التعبير، وشكل التعبير (Chandler,2000:69).

7:2 تاريخ تطور العلامة :

لقد تم تناول العلامة في العديد من الأبحاث و الدراسات مما أدى إلى ظهور علم كامل يعنى بها وهو علم (السيموطيقيا) يعنى بالعلامة على مستويين :

- **المستوى الأول:** وهو ما يمكن أن يسمى بالمستوى (الأنطولوجي) ويعنى بماهية العلامة أي بوجودها وطبيعتها وعلاقتها بالموجودات الأخرى التي تشبهها والتي تختلف عنها.

- **المستوى الثاني :** ويمكن أن نطلق عليه المستوى (البراغماتي) فهو يعنى بفاعلية العلامة وتوظيفها في الحياة العلمية .

إن للسيموطيقيا تاريخ طويل، وجذور موغلة في القدم، يعود إلى أكثر من ألفي سنة مضت تعود إلى الفكر اليوناني، حيث وظف أفلاطون لفظ (semiotike) للدلالة على فن الإقناع، كما إهتم أرسطو هو الآخر بنظرية المعنى، وظل عملهما في هذا المجال مرتبطا أشد ما يكـون بـالمنطق الصوري (حمـداوي،2011: 48)، وكلمة (semiologie) بمعنى علم العلامات مأخوذة من (semetio) بمعنى علامة أو إشارة (Logo) وبالتالي معناها علم الإشارات أو العلم الذي يقوم بتحليل المعاني عن طريق الإشارات (Bignell,1997:1).

إلا أن الفضل يعود إلى الرواقيين[1] في تأسيس أول نظرية سيمولوجية حيث أنهم أول من قال أن العلامة: دال ومدلول، وأن السيميائيات المعاصرة، إرتكزت في فلسفتها وبعدها الفكري على إكتشافهم، وأن العلامة هي كل أنواع السيميائيات أي ليس العلامة اللغوية فقط، إنما أيضا العلامـة

[1] الرواقيين أصلهم من العمال الأجانب في أثينا وبالتالي فهم دخلاء عليها وأصلهم يعود إلى الكنعانيين الفنيقين الذين لا يتكلمون اليونانية كلغتهم والذين إكتشفوا أن الإختلاف في أصوات وحروف اللغات أي شكلها الخارجي (الدال) ينبغي أن لا يخدعنا، فهذه الإختلافات الظاهرية بين اللغات توجد مرجعيات ومدلولات متماثلة تقريبا.

المنتشرة في شتى مناحي الحياة الإجتماعية (ثاني،2008: 43).

ومع بداية النهضة الأوروبية حاول الفيلسوف ليبنتز(Leibnitz) البحث بشكل كلـــي عــن الدلائل، وعن ضرورة وجود لغة رياضية شكلية تنطبق على كل طريقة في التفكير(مرتجي،1987: 3). لكن كل هذه الآراء والمحاولات بقيت معزولة عن بعضها البعض، وبقيت مفتقــدة لبنيـــة نظريـــة تؤطرها كلها، إذ بقيت عاجزة عن أن تبني لنفسها كياناً تصورياً ونسيجاً نظرياً مستقلاً إلى أن جاء كل من " فرديناند دي سوسير" و"شارل ساندرس بيرس" و"رولان بارت" (حنون،1988: 8).

ولكن قبل الخوض التفصيلي في تاريخ تطور علم الدلالة والعلامة يجب التميز بين كل من السيموطيقيا والسيمولوجيا والسيمياء. إن كل هذه الكلمات عبارة عن مرادفات لنفس المعنى التي تقوم على دراسة أنظمة العلامات والإشارات أيا كان مصدرها، والفرق الوحيد بين هذه المفردات أن السيمياء هو علم يهتم بدراسة أنظمة العلامات: اللغات والإشارات والتعليمات (غيرو،1984: 5).

بينما تعتبر لفظة السيمولوجيا هي مفضلة عند الأوروبيين تقديرا لصياغة " فيردنانيد دي سوسير" لها ويمكن إعتبارها نظرية عامة وفلسفة شاملة للعلامات، أي القسم النظري، بينما يفضل الناطقين باللغة الإنجليزية السيموطيقيا إحتراما " لشارل ساندرس بيرس" ويمكن إعتبارها منهجية تحليلية تشغل في مقاربة النصوص والخطابات أي بمثابة القسم التطبيقي للسيمولوجيا. وقد قام المجمع الدولي لعلم السيموطيقيا المنعقد في باريس سنة (1909م) بإتخاذ تسمية السيموطيقيا كتسمية رسمية لهذا العلم (هوكز،1996: 114).

وقد مر هذا العلم بمراحل عدة وتطور في كل مرحلة من المراحل ليؤثر بالتالي على تطور العلامة وفيما يلي سنتتبع أهم المراحل وإتجاهاتها :-

السوسيرية (فيرديناند دي سوسير F.De Saussure) :-

من المعروف أن فرديناند دوسوسير[1] (1857-1913 م) هو أول من بشر بـولادة علـم اللسانيات أو السمولوجيا كما أسماها والذي ستكون مهمته "دراسة حياة العلامـات داخـل الحيـاة الإجتماعية" (ثاني،2007: 43). وقد حدد لهذا العلم مكانة وتنبأ له بمستقبل زاهر حيث يقول : "يمكننـا أن نتصور علماً يدرس حياة الدلائل وستكون وظيفته أن يعرفنا على وظيفة هذه الـدلائل و علـى القوانين التي تتحكم بها ، لأن هذا العلم لم يوجد بعد ، فلا يمكن التكهن بمستقبله ، إلا أنه له الحـق في الوجود ، وموقعه محدد سلفا " (F.De Saussure,:33).

ويركز على الحراك اللغوي للإشارة وعلاقة ذلك بالمجتمع ويعتبر العلامة أو الإشارة هـي وحدة ثنائية المبنى هو الدال أما الوجه الثاني فهو المدلول (فيليب،1992: 41)، والدال هو عنصر طبيعي مثل (صورة وكلمة وصوت) والمدلول فهو المفهوم الذهني للإشارة وما ترمز إليه وهو معروف لكل من يشترك بلغة أو ثقافة واحدة، فعندما نشاهد كلمة بقرة مكتوبة على ورقة، فإنك أمام مجموعة من الأحرف وهذه هي الدال، وعندما نستجمع المفهوم الذهني للبقرة وهي المدلول .

ومن الضروري أن تصل الإشارة واضحة المعاني من وجود لغة مشتركة أونظام إشاري واحد لذلك فإن الإشارات لا يمكن أن تعمل منفصلة، ولكن لا بد من وجود أرضـية مـشتركة كاللغـة والثقافة المشتركة وذلك لإضفاء المعاني للإشارة (حسيني،2009: 10).

---

[1] ولد سوسير في جنيف سنة 1857 ولقد إهتم بدراسة اللغات وأصدر عدة كتب حققت له شهرة عالمية وهو لا يتجاوز 24 من عمره ، كلف بالتدريس في فرنسا ثم عاد إلى بلده وإنقطع عن التدريس لفترة، وبعد إلحاح تلامذته عليه عاد سنة 1907م ودرس في اللسانيات العامة و توفي قبل أن يقوم بتسجيل أفكاره وقام تلامذته شارل بالي ووالبر سيشهاي بجمع محاضرات في كتاب سمي (اللسانيات العامة).

وقد حصر "دي سوسير" العلامة في هذا الإطار الثنائي وأغفل المؤشرات الضرورية في التدليل كالرمز والأيقونة والإشارة (داسكال ،1987: 15). وقسم الدلائل إلى أربعة على شكل ثنائيتين رئيسيتين:

1- القرينة والإشارة : القرينة تتجسد في اللغة كأداة مصاحبة للكلام تدل على المراد به وفي البلاغة والقانون والسيمولوجيا فهي واقعة يمكن إدراكها فوراً وتعرفنا على شيء يتعلق بواقعة أخرى غير مذكورة، والإشارة تقسم إلى إشارات الدلالة وهي الإشارات التي على الرغم من أنها تحمل رسالة تدل على شيء ولكن وظيفتها تتمثل في الدور الذي أنشئت من أجله وإشارات الإتصال وهي إشارات التي تحمل رسالة أو تنقل خبر مثل إشارات المرور.

2- الرمز والدليل: والرمز هو إشارة تقوم على ركائز طبيعية مثل: الدخان الذي يعني وجود النار، والدليل بخلاف الرمز فهو لا يتمتع بأي علاقة طبيعية حيث إن الإستحمام خطير عندما نرى العلم الأحمر في الشاطيء (Baylon, Fabre, 1975:3) .

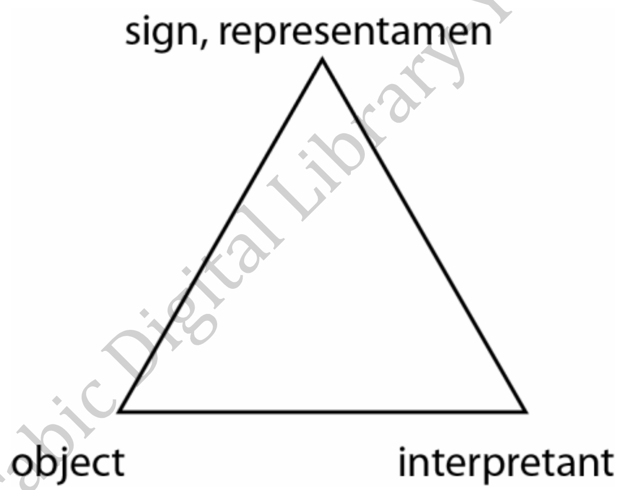
البيرسية (تشارلزساندرس بيرس Charles S.Pierce) :-

في الواقع إن السيمياء لم تصبح علماً قائماً بذاته إلا من خلال محاولات بيرس (1839-1914) فهي علم الإشارة وهو يضم جميع العلوم الإنسانية والطبيعية، فهي الإطار المرجعي لأي ممارسة فكرية وقد دعى بيرس إلى نظرية عامة في العلامات أكد على الوظيفة المنطقية لها، وقد قدم تعريف للدليل أو العلامة: بأنها تمثيل لشيء ما بحيث يكون قادراً على توصيل بعض جوانبه أو طاقاته إلى شخص ما (عناني ،1996: 153).

حيث أنه وسع نطاق تعريف العلامة أو المصورة (Represent me) وهي " عنده شيء ما ينوب لشخص ما عن شيء ما لصيغة ما، أي أنها تخلق في عقل ذلك الشخص علامة معادلة أكثر

تطوراً، وهذه العلامة التي تخلقها أسماها مفسرا (interpretant) للعلامة الأولى " (أبو زيد،1986: 26).

إن العلامة تنوب عن شيء ما، وهذا الشيء هو موضوعها (object) وهي لا تنوب عن هذا الموضوع من كل الجهات، بل الرجوع إلى الفكرة التي سماها ركيزة (Ground) أو المصورة. فتفسير كلمة جامعة على سبيل المثال هي نتيجة لخبرات مستخدم هذه الكلمة ولا فرق في التفسير بين المتلقي والناقل، فالتفسير عملية ذهنية لمستخدم الإشارة سواء أكان المستخدم متحدث أو ناقل أو مصور أو مشاهد للصورة (Fisk,1990:42).



Peirce's triadic sign concept (Mollerup, 1999, p.78)

العلامة و الدليل عند بيرس متعددة الأوجه فهي تتكون من الممثل والموضوع والمؤول بخلاف سوسير وعلى أساس ذلك يبني نظام ثلاثي مكون من: عالم الممكنات وعالم الموجودات وعالم الواجبات (حمداوي ،2011: 23). ومن هنا يهتم بيرس بالخبرة الإنسانية لفهم الإشارة ويهتم أكثر بالمعنى الذي تنتجه الإشارة من خلال خبرات الأفراد ومعرفتهم بالموضوعات ويميز بيرس مؤسس السيموطيقيا الحديثة الدليل أو الإشارة من حيث تقسيمه للإشارة إلى ثلاثة أنواع أيقونة ودليل ورمز (Branston,1996:11). :-

1- الأيقونة : Icon وهي علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه بفضل صفات تمتلكها خاصة بها وحدها، فقد يكون أي شيء أيقونة لأي شيء آخر سواء كان هذا الشيء صفة أو كائن فرد أو قانون، بمجرد أن تشبة الأيقونة هذا الشيء وتستخدم علامة له (قاسم ،1992: 31) فالدلائل الأيقونية ترتكز على مبدأ التشابه بين الدال والمدلول، كالشبه السمعي مثل (إنتاج صوت ما)، والشبه البصري مثل (الرسم والصورة الفوتوغرافية).

ومن خلال تصور بيرس للأيقونة فإنها تشترك مع صفة الشيء المشار إليه من خلال علاقة تربط هذا الشيء مع صورته (الأيقونة) أو أنها تشبهه، وهنا يميز "بيرس" بين الأيقونات من خلال ثلاث أنواع: الصورة والرسم البياني والإستعارة وكلها جوانب الشيء المشار إليه (ثاني،2007: 72). وإذا أردنا الحصول على تعريف دقيق للأيقونة نجد أنها أحد أشكال العلامات يبدو لنا الدال شبيه محاكي للمدلول، أي مماثلاً في بعض خصائصه ومن الأشكال الأيقونية للعلامة مثلاً : الصور الشخصية والرسوم التوضيحية والنماذج القياسية (Chandler,2000:81) ، كما يوضح الشكل أدناه .



City-bike logo (http://logopond.com)

2- المؤشر: Indexic وهو الذي يتناسب مع الدلائل الطبيعية، لكنه قد يكون مسخراً لأغراض الإتصال والإشارة المتعددة. فالمؤشرات بهذا المفهوم عند بيرس هي علامات طبيعية مثل الضحك علامة للفرح والسعادة (قاسم،1992: 33).

وإصطلاحا المؤشر هو صورة من صور العلامات لا يكون الدال فيها إعتباطياً أو تحكمياً على نحو محض، كما في الشكل أدناه، لكنه يكون مرتبط على نحو مباشر طبيعي أو سببي بالمدلول، كما يمكن ملاحظة هذه الصلة بينهما أو الإستدلال عليها (Chandler,2000:87).



Different meanings of the glass sign: on the box (left) and in the airport (right)

3- العلامة أو الإشارة: Sign وهي علامة تحيل إلى الشيء الذي تشير إليه ويتحدد ترجمة الرموز بالرجوع إلى هذا الشيء، والعلامة هنا تكون عرفيه محضه لأن الرمز المدلول يربط بين الدال والملول الإيحائي، مثل الميزان يرمز إلى العدل.

وعلى ذلك تكون العلامة هي شيء ذو معنى يتم تفسيره بإعتباره يحل محل أو ينوب عن شيء آخر غيره هو نفسه، وتوجد العلامات في شكل مادي فزيقي: مثل الكلمات والصور والأصوات والأفعال والأشياء، وليس للعلامات معنى أصلي ملازم لها، أو كامن بداخلها، فالعلامات تصبح علامات فقط عندما يقوم مستخدموها بإكسابها معناها، من خلال إحالتها إلى شيفرة معينة معروفة (Chandler,2000:197).

وتكون هذه الأقسام الثلاث مترابطة ولا يوجد فصل تام بينها فمثلا في الأيقونة العلاقة بين الدال والمدلول تكون محددة مثل (طفل أو حيوان أو شجر) تكون مثل ما هي في الواقع، بينما في

المؤشر تكون العلاقة بين الدال والمدلول سببية مثل الدخان دليل النار لأن النار تسبب الدخان، وفي الرمز أو الإشارة تكون العلاقة إعتباطية أو إقناعية، فالمصالحة باليد تشير إلى التحية (Carter,1982:134).

Apple logo (http://www.apple.com/)

البارتية (رولان بارت R.Barthes) :-

يعتبر" بارت" مؤسس إتجاه الدلالة لأن البحث السيمولوجي من وجهة نظره هو دراسة الأنظمة الدالة، فجميع الأنساق والوقائع تدل بأن بارت قد أرسى الخطاب وقدم السيمولوجيا في مختلف الحقول وأدخلها الثقافة الشعبية ودرسها من وجهة نظر المظاهر الثقافية مثل الموضة والإعلان.

وبالتالي فإن مفهومه للسيموطيقيا فسح المجال بشكل كبير بحيث إتسع ، حتى إستوعب دراسة الأساطير، وإهتم بدراسة أنسقة جميع العلامات، وكل العلامات التي تحمل إنطباعات رمزية ودلالية (حمداوي،2011: 51).

ولا يمكن الحديث عن الإشارات البصرية دون التطرق إلى الجهود الكبيرة التي قدمها" بارت" في مجال السيموطيقيا بشكل عام وسيموطيقيا الصورة بشكل خاص، ويرى أن الصورة كرسالة تتكون من مصدر الرسالة والقناة التي تمر عبرها الرسالة والمتلقي.

وتعريف السيمولوجيا على ثلاث مراحل :-

1- المرحلة الأولى: لحظة الإفتتان أو الإندهاش باللغة (لحظة بلورة المفاهيم السيمولوجية) (Barthes,1984:10).

2- المرحلة الثانية: العلمية (وهي مرحلة المخاضات الأولى للنظام) حيث سارع إلى إعادة البناء الدقيق لنمو لغة معلومة وهنا أراد تأسيس سيمولوجيا والرغبة في صياغتها بشكل منسق. (Barthes,1967:81).

3- المرحلة الثالثة: وهي مرتبطة بالنص وركز على التحليل البنيوي خلال بحثه هذا على الرمز (Barthes,1967:90).

- ويرى "بارث" أن الرسالة تتكون من معنيين :-

- المعنى الإشاري (Deonatation Meaning) : وهي المرحلة الأولى من الرسالة وفيها يتم وصف العلاقة في الإشارة بين الدال وهو المفهوم الطبيعي للإشارة و المدلول وهو المفهوم الذهني لفحوى الرسالة و مثالها ما يعنيه الموضوع للمشاهد.

- المعنى الإيحائي (Connotation Meaning) : وهي المرحلة الثانية من الرسالة فإذا تدخل الإنسان أثناء تفسيره للرسالة الإشارية سيكون لها معنى آخر وهو المعنى الإيحائي.

ويرى أن هنالك عناصر تؤثر في إنتاج وتعميق المعاني الإيحائية، التأثيرات الخادعة، والموضوع، وجاذبية الموضوع ، والجمالية، والتركيب (Barthes, 1977:44-45).

فإذا كانت الإشارية هي العلاقة بين الإشارة والموضوع، فالإيحائية هي العلاقة بين الإشارة والموضوع والشخص المفسر، ولفهم المعنى الإيحائي للرسالة لا بد من معرفة الواقع الثقافي

والمعرفة الإجتماعية الذين يفسران الإختلاف في النظر إلى الرسالة بين مجتمع وآخر. فالساعة الشهيره (البيج بين) لدى البريطانيين تعني مباشرة رمز البرلمان والديموقراطية بينما هي مكان سياحي وطراز معماري جميل ومعلم بارز لغيرهم. (وصورة البقرة) في الهند تمثل قيمة دينية وأسطورية وهي مقدسة عندهم بينما لا تعني أكثر من الحليب واللحم أي الغذاء في بريطانيا ونيوزلندا، وفي بعض الدول تعني وتدل من حيث مفهومها الذهني على الإهانة (Barthes: 20).

8:2 العلامة البصرية المعاصرة :

إن تحليل الرسالة المصورة يحتاج إلى الغوص في أعماق تلك الرسالة لفهم معانيها فهماً واعياً في إطارها وفي حدود المجتمع الذي خرجت منه أو عبرت عنه، ويعتمد فهم المعاني في الرسائل المصورة على فهم العلاقة بين الأشياء، كما هي في الواقع (الناس والموضوعات والأحداث) ويعتمد كذلك على نظام الإشارات (Signs) الذي يجعل الرسالة البصرية لها معان مفهومة (Hall,1997:18).

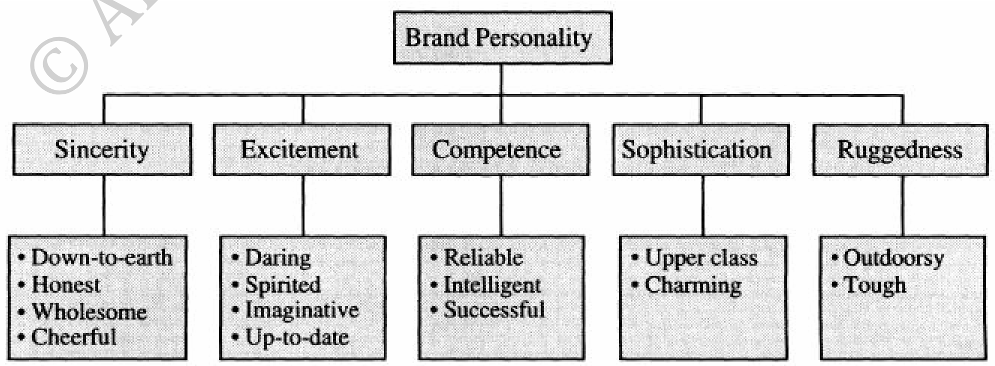
وكلما إشتركت مجموعة بشرية في نظام إشاري واحد (Codes) كلما إقتربت هذه المجموعة من فهم الرسالة المصورة فهما مشتركا (Fisk,1990:39). وإن فهم عناصر العلامة البصرية ومكوناتها يستند إلى قاعدة مجتمعية تاريخية و طريقة تفسير وإستخدام هذه العلامة لدى مجموعة بشرية معينة لإنتاج معان إيحائية معينة (Nicolle,2000:37).

فقبل أكثر من ثلاثين عاما على سبيل المثال كانت إشارة (مشعل التعليم) تستعمل كإشارة مرورية تحذر السائق بتخفيف السرعة لأنه يسوق بقرب مدرسة، المعنى الإقناعي الذي يشير إلى مكان التعليم أصبح بعد فترة غريب وغير مقنع لدى الكثيرين فتم إستبداله إلى إشارة (طفلان يعبران الطريق) (Branston,1996:11-12).

9:2 فن تصميم الشعار:

تتلخص الأهداف التي يجب أن يحققها تصميم الشعار ما يلي:

1. تقديم تصميم للقارئ بشكل يؤدي الى جذب انتباهه وإثارة اهتمام به.
2. تنسيق محتويات الشعار بطريقة تجعل من السهل قراءته وفهم الشعار بالشكل الذي يستهدفه المصمم.
3. التركيز على الأجزاء الهامة في تصميم الشعار بطريقة تبرزها للقارئ، ويؤدي الى توصيل الفكرة الرئيسية والمطلوب التركيز عليها.
4. التحكم في توجيه حركة النظر بالنسبة للقارئ بحيث تسير في اتجاهات معينة، يتم ترتيب عناصر الشعار فيها تبعاً لأولوياتها وأهميتها النفسية.
5. تقديم إيحاءات نفسية أو رمزية.
6. إيقاظ عامل الرغبة بإمتلاك السلعة من خلال الشعار بمخاطبة البديهة والشعور والعاطفة.
7. تحويل النظرة العابرة الى إهتمام بالموضوع.



Brand personality framework, which includes the five Dimensions and 15 facets (Aaker, 1997)

أما بالنسبة للعناصر التي يتكون منها الشعار وهي:

1. **العنوان:** ويتضمن العنوان الرئيسي للشعار المصمم ، وتختلف أشكاله وأسلوبه من شعار لآخر، وقد يتضمن مجموعة من العناوين الفرعية المساعدة للعناوين الرئيسية.

2. **العمل الفني:** العناصر والأشكال الفنية المختلفة التي يستخدمها المصمم لإبراز الفكرة. وقد تكون صورة فوتوغرافية أو رسوم أو مساحات لونية.

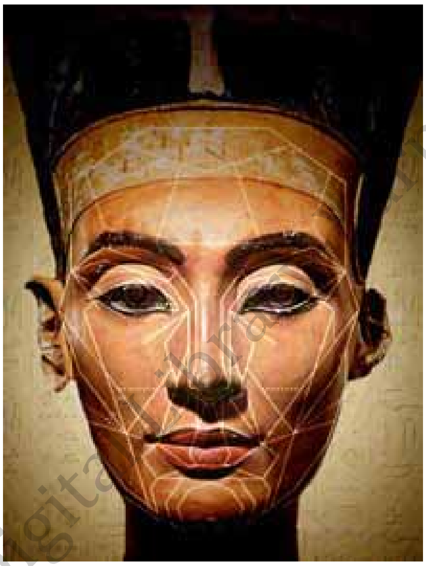
وللألوان في التصميم معنى وأثر كبير حيث يتغير من تصميم شعار إلى آخر، لذا فإن المبالغة في اللون في تكون أحياناً سلبية، تؤدي الى ظهور الشعار بشكل يختلف عن الواقع الآخر الذي يفاجئ المشاهد .

وقد حاولت كافة الشركات العالمية الكبرى في مختلف القطاعات الترويج لنفسها عن طريق شعارات مميزة تفردت بها عن غيرها ، لتصنع بهذه الشعارات لها هوية خاصة تستخدمها في حملاتها الإعلانية ، ويستفيد منها المتلقي في تمييز كل شعار عن غيره ، وفي إختيار السلعة أو الخدمة التي يمثلها ويختزلها هذا الشعار ، وأكثر من ذلك قدمت هذه الشعارات على مر السنوات دروس مهمة يستفيد منها المهتمين في مجالات الفنون البصرية بشكل عام و مجال التصميم بشكل خاص وتستخدم كمرجع يرجع إليه وقت الحاجة ، ومن هنا يقدم البحث عرض لعدد من الشعارات التي إشتهرت عالمياً وإنتشرت بشكل واسع من خلال ملحق[1] يتضمن ذلك .

[1] ملحق (2) أهم الشعارات العالمية ص 129.

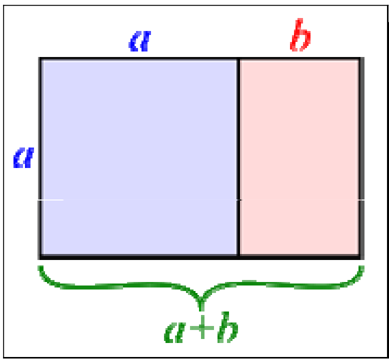
10:2 النسبة الذهبية و الشعارات (The Golden Ratio)

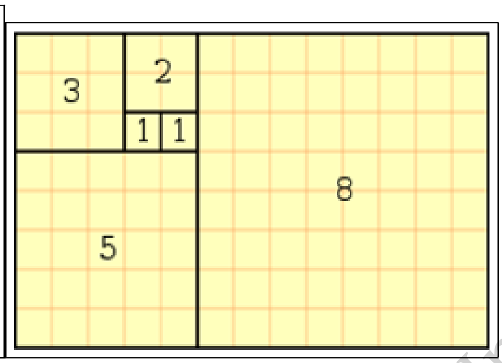
النسبة الذهبية أو الرقم (1.61803398874989) في شكله وللوهلة الأولى يعتبر رقماً عادياً جداً ، ولكن في حقيقة الأمر يعتبر من أكثر الأرقام إثارة للجدل على مر التاريخ فهي نسبة تكسب كل عمل نقوم به في شتى مجالات الحياة – إذا ما إستخدمناها– جمالاً وإتقاناً وتجعل منه عملاً إبداعياً (وهذه النسبة هي السر الدائم لعلم الجمال و مقياس الإبداع لأنها نسبه إلهية).



Nevertete statue a beauty icon

والنسبة الذهبية من القواعد الهامة جداً التي تكون مبنية على الإتزان بين الأطوال ، لن أتطرق إلى الرياضيات كثيراً لكن بلا تعقيد كما توضح الصورة أدناه، عندما يكون حاصل قسمة a على b يساوي الرقم الذهبي(1،6180339887) ، ويأتي هذا الرقم عن طريق متتالية على النسق التالي:– (0، 1،1 ، 2 ، 3، 5 ، 8 ، 13 ، 21 ،34 ،55 ،89 ، 144، 00000) بحيث أن كل رقم هو نتاج مجموع الرقمين السابقين له ، ويقترب ناتج قسمة كل رقم بما قبله من 1،618 شيئاً فشيئاً، عندها نكون حصلنا على نسبة ذهبية في الشيء المراد تحليله سواء كان تصميم أو عمل فني أو لوحة فنان وحتى في الطبيعة وفي الخلق الإنساني نجدها تتجلى في أعظم صورها (برغاميني،1969:17).



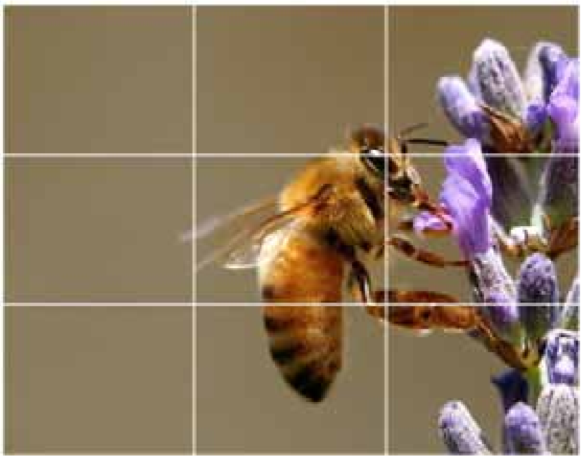


The Golden Ratio

وتهتم الباحثة بهذا الموضوع للتعرف على إمكانية تطبيق النسبة الذهبية على تصميم الشعار ونرى مدى تطبيقه لهذا المفهوم مما يؤدي إلى فهم أكبر للتصميم وتحليل أعمق لأن أي شعار له مهمة جمالية يؤديها ومهمة وظيفية لا تقل أهمية وسنتعرف على طريقة تحليل الأعمال وإكتشاف النسبة الذهبية فيها التي تتم بالطرق التالية :-

1- قاعدة الأثلاث (THE Rule OF THIRDS)

وفكرتها تتلخص في أن يقسم العمل إلى تسع مساحات متساوية بأربع خطوط أفقية و عمودية،المتوازي منها متساوي في المسافة، وبحسب هذا التقسيم تكون عناصر العمل المهمة على إمتداد هذه الخطوط أو مستقرة عند أماكن تقاطعها، كما هو مبين في الشكل أدناه .



a pic assimilation THE Rule OF THIRDS

2- قاعدة المثلثات الذهبية (The Golden Triangles)

تطبق هذه القاعده عادةً على الأعمال ذات الخطوط المائلة في هذه القاعدة ثلاثة مثلثات متطابقة الشكل لتطبيق هذه القاعدة نضع ثلاثة عناصر بحجم متساوي مع المثلثات تقريباً عند كل مثلث.



a pic assimilation THE Golden Triangles

3- قاعدة الحلزون الذهبي (The Golden Spiral)

لتطبيق هذه القاعدة يجب أن يكون تركيز العناصر في نقطة الإنطلاق ومن ثم إنفتاحها مما يعطي تأثيراً ساحراً يشبه في غموضه قواقع البحر ، للتطبيق يجب أن يكون هنالك شيء يجذب العين إلى وسط الحلزون قد يكون خط أو عدة عناصر متجمعه، كما يوضح الشكل الآتي .



a pic assimilation THE Golden Spiral

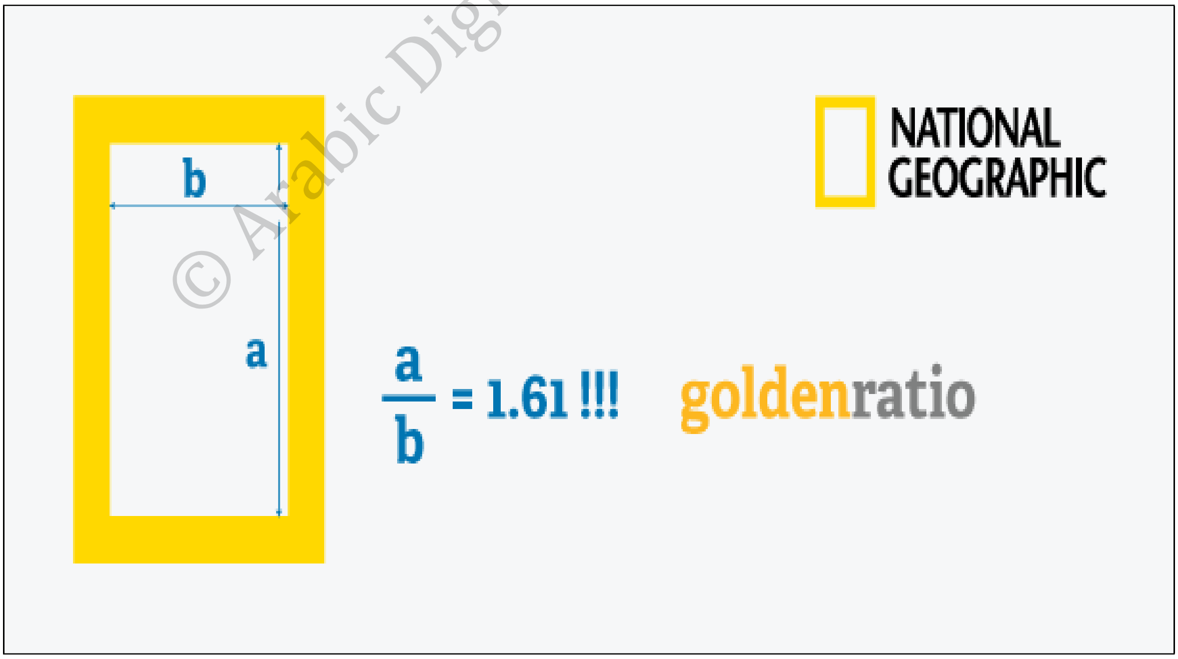
وتولي الباحثة هذا الموضوع أهميةً كبرى لأنه قاعدة هامة في تحليل أي عمل و رؤية مدى نجاحه في أداء مهمته ، وسيقدم البحث لاحقاً بتطبيق النسبة الذهبية كمعيار أساسي في تحديد مدى نجاح الشعارات السياحية من الناحية الشكلية في تصميم عناصر بصرية و أشكال و خطوط تتجمع فيما بينها في شكل نهائي يحقق هذه النسبة .

❖ **النموذج الأول :**

ناشيونال جيوغرافيك (National Geographic)

يتمتع هذا الشعار بقدرة كبيرة على جذب الإنتباه بسبب إعتماده على النسبة الذهبية، حيث نسبة الطول إلى العرض هي: 1.16:1 وهذا المستطيل أتى ببساطته لافتاً أكثر مع عبارة :

“Inspiring people to care about the planet”

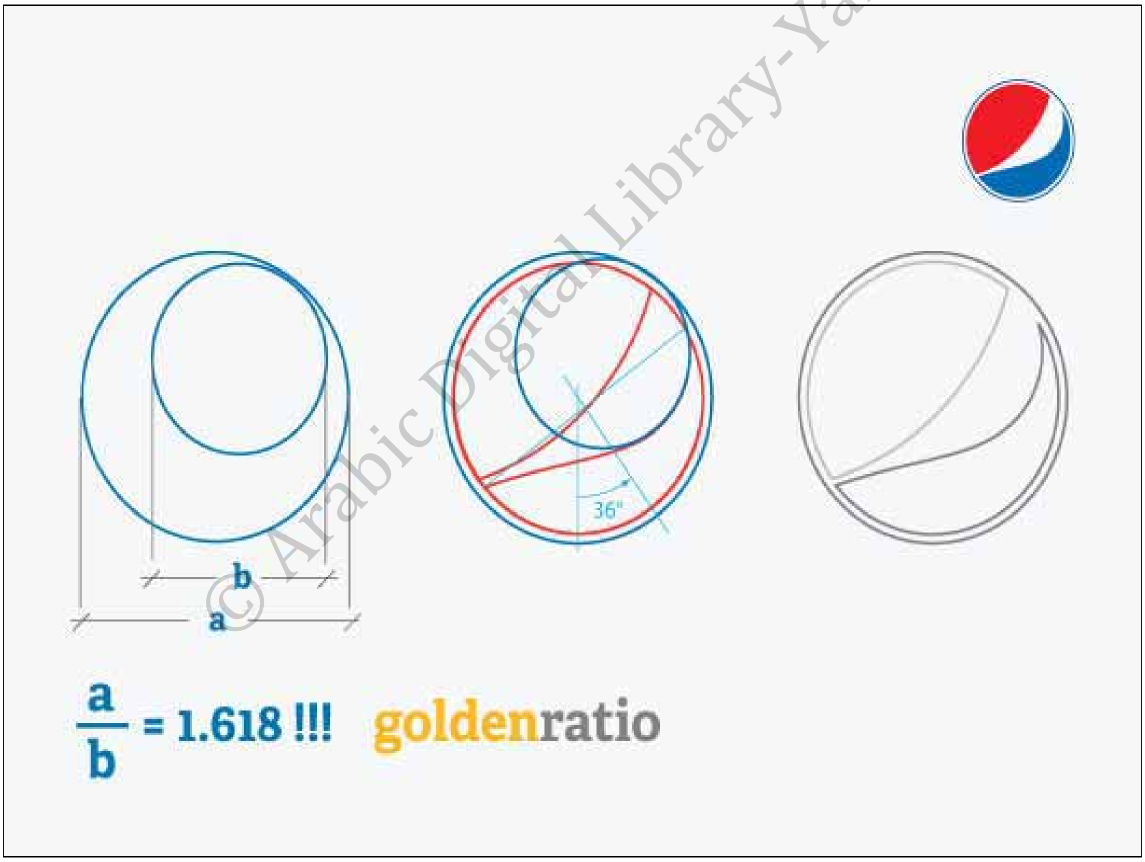


Banskt, Golden Ratio in logo designs, (July 29, 2011)

❖ **النموذج الثاني :**

بيبسي (Pepsi)

لقد قامت شركة بيبسي بتطوير شعارها أكثر من مرة وأعادت تصميمة ويحمل الشعار الأخير للشركة صفة الفعالية والبساطة في آن واحد ، لم يخرج عن الطابع الأصلي و الميزة الأساسية للشعار وهي الشكل الضاحك باللونين الأحمر و الأزرق ، يرتكز العمود الفقري للشعار على النسبة الذهبية وهذه الدوائر لم تتشكل بطريقة عشوائية إنما هي مدروسة بدقة وعناية .

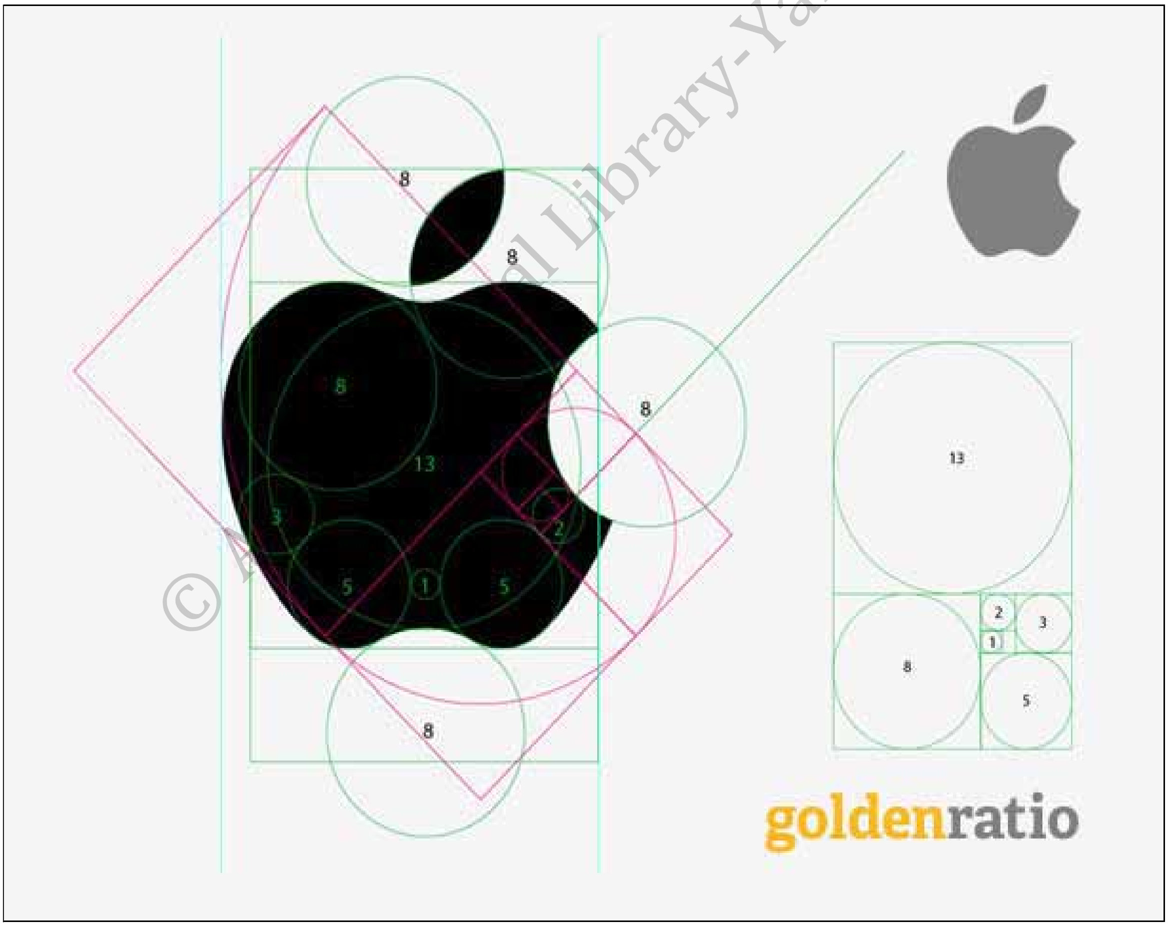


Banskt, Golden Ratio in logo designs, (July 29, 2011)

❖ **النموذج الثالث :**

أبل (Apple)

يعتبر شعار شركة أبل من الشعارات القليلة المعروفة عالمياً التي لم تحمل إسم الشركة كعنصر في الشعار ، ويتميز هذا الشعار بما يسمى (السهل الممتنع) حيث يجمع بين البساطة والدقة والإحترافية العالية ، ذلك لأن مصمم الأيقونة (Rob Janoff) إتبع الحلزون الذهبي في تصميمه، وهو شكل من أشكال تطبيق النسبة الذهبية .



Banskt, Golden Ratio in logo designs, (July 29, 2011)

❖ **النموذج الرابع :**

ب ب (BP)

تعتبر هذه الشركة من الشركات الرائدة في العالم في مجال الغاز والبترول ، وهذا الشعار قد تمت إعادة تطويره عام 2000 م والذي يحمل قدر كبير من البساطة و سهل التذكر، وكذلك إتبع المصمم فيه الحلزون الذهبي كأساس هندسي للشعار، فنجد العين تنطلق من مركز الدائرة البيضاء في وسط التصميم لتنطلق بعدها إلى مالا نهاية .

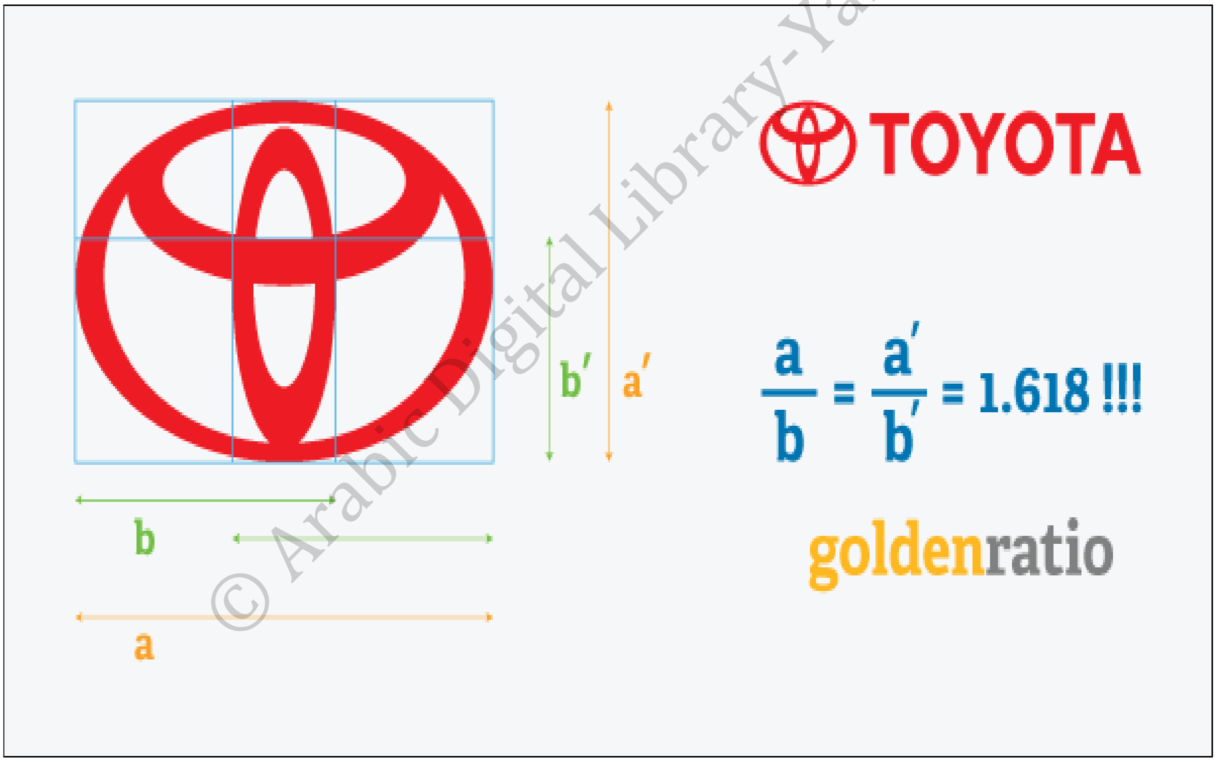


Banskt, Golden Ratio in logo designs, (July 29, 2011)

❖ **النموذج الخامس :**

تويوتا (Toyota)

يتكون شعار تويوتا من ثلاثة عناصر ذات شكل بيضاوي ، وهي المنتج و المستهلك و يجمع بينهما بعلاقة وطيدة شكلاً ومضموناً العنصر الثالث وهو العلاقة بينهما ، وحين ننظر لهذا الشعار من اللمحة الأولى نجد النسبة الذهبية في وسط الشعار كأساس تستند عليه العناصر بلون موحد باللون الأحمر .

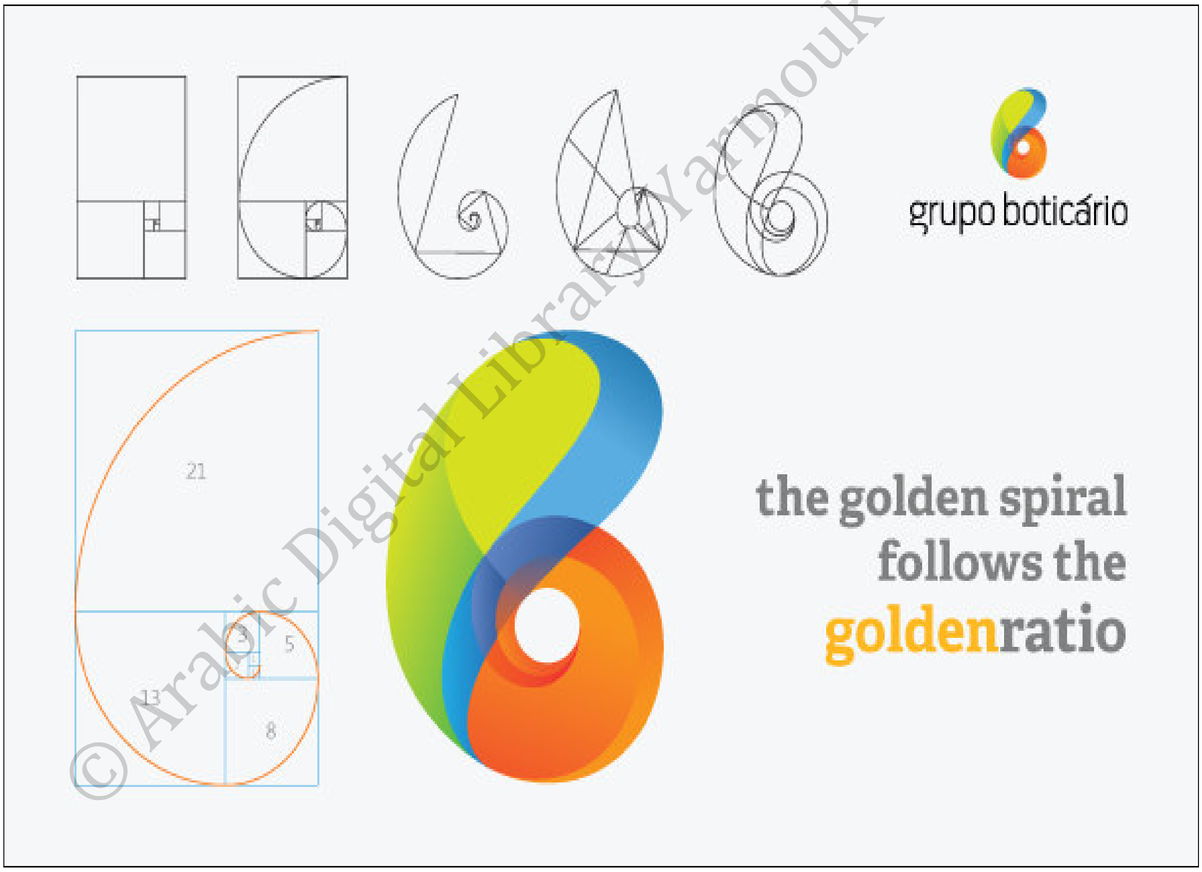


Banskt, Golden Ratio in logo designs, (July 29, 2011)

❖ **النموذج السادس :**

جروبو بوتيساريو (Grupo Boticario)

هذا الشعار لشركة برازيلية الأصل ، تم تصميم هذا الشعار على أساس النسبة الذهبية و بالتحديد قاعدة الحلزون الذهبي .



Banskt, Golden Ratio in logo designs, (July 29, 2011)

ويمكن أن نستنتج من كل ما سبق أن النسبة الذهبية هي جزء لا يتجزأ من تكوين أي عمل فني ،وخاصة الشعار ،لا بل تكاد تكون غالبية الأعمال الفنية الخالدة في تصميم الشعارات ،قائمة على النسبة الذهبية كأساس في التصميم منذ البداية .

الفصل الثالث :

الأسس الفنية والوظيفية في تصميم الشعار السياحي الأردني والعالمي

1:3 الترويج السياحي :

ويعرف الترويج **promotion** (بأنه التنسيق بين جهود البائع في إقامة منافذ للمعلومات وفي تسهيل بيع السلعة أو الخدمات أو في قبول فكرة معينة) والترويج هو احد عناصر المزيج التسويقي وهو يتأثر في القرارات المتعلقة بالسلعة والسعر والتوزيع ، فمثلا بعض قرارات التسعير يسهل لترويجها بينما سياسات أخرى قد لا يتقبلها المستهلكون حتى بعد الترويج له .

يتغلب الترويج على مشكلة عدم معرفة المستهلكين بتقديم المعلومات عن الشركة والسلعة والعلامة التجارية والأسعار وتوفير السلعة واستخدامات السلعة. كما يتغلب الترويج على تردد المستهلك بإغرائه وخلق حاله نفسية معينه يتقبل المستهلك بمقتضاها ما يقدم إليه وبمعنى آخر إغراء المستهلك بأن يتصرف بطريقة معينه يرضى عنها البائع . (العلاق ، ربابعة ، 2007 :9).

أي أن الترويج هو تعريف أو تثقيف بشيء معين في إطار نظام متكامل يقوم على نقل المعلومات عن شيء معين بإسلوب إقناعي إلى جمهور مستهدف لحمل الأفراد على قبول هذا الشيء من خلال شبكة ترويجية تتكون من عدة عناصر هي :

1- الإعلان Advertising

2- الدعاية و النشر والشيوع Publicity

3- تنشيط المبيعات Sales Promotion

4- العلاقات العامة Public Relations (الطائي، 2009 :350).

وفي هذه الدراسة يركز البحث على عاملي الإعلان و الدعاية و النشر لأنهما العامل الأساسي في ترويج الشعارات المصممة في قطاع الترويج السياحي لأن مهمة التصور (Conceiving) و

كتابة (Writing) و تصميم (Designing) و إنتاج (Producing) الرسائل الإعلانية هي عمليات إستراتيجية وإبداعية (Creativity) ومن يتولى هذه المهمة هو مصمم أو مؤلف الرسالة، الـذي يأخذ أفكار معروفة وأشكال وكلمات ويحقق نوعاً من الترابط فيما بينها بأسـلوب ذكـي و بـارع مختصرا الكلمات والمشاعر والأفكار بأشكال بسيطة عميقة المعاني فمثلاً يختصر الكلام الكثير في عبارة (تسوق من خلال تقليب صفحات دليل الهاتف) ويحولها إلى عبارة أكثر إثـارة مثـل (دع أصابعك تمشي) ومن هنا سنحاول التطرق إلى موضوع يلخص كل ما سبق و هو مـا هـي أهـم الأهداف النفسية للتصميم الإعلاني الإتصالي(AIDCAM)التي تسعى الشعارات (السياحية نموذجاً) إلى تحقيقها :-

1- جذب الإنتباه Arrest Attention

2- إثارة الإهتمام Arouse Interest

3- خلق الرغبة Create Desire

4- الإقتناع Carry Conviction

5- الحث على الإستجابة Impel Action

6- التثبيت في الذاكرة Fix Memory (العلاق ، ربابعة ، 2007 :70).

أسباب تزايد أهمية النشاط الترويجي :

1- ارتفاع مستوى تعليم الجماهير.

2- كثرة السفر إلى الخارج مما يزيد من وعي المواطنين وتقبلهم بأي نشاط ترويجي.

3- زيادة حجم الإنتاج وتنوع السلع المطروحة في السوق.

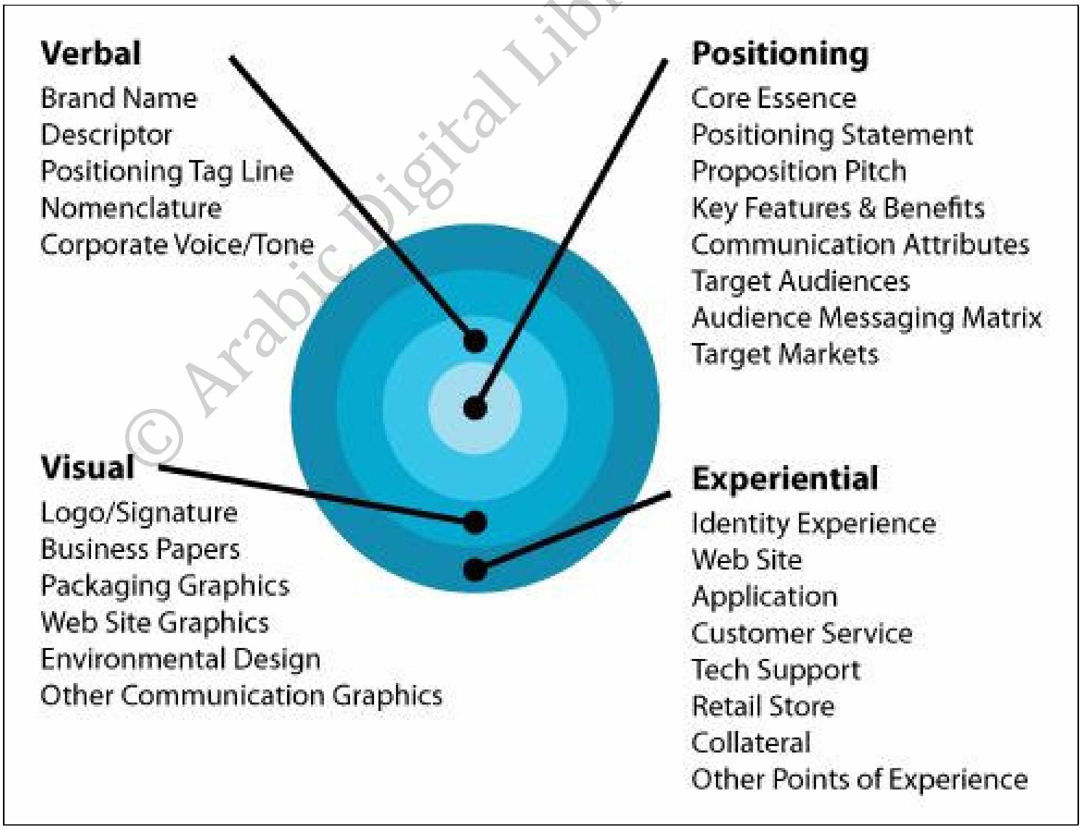
4- بعد المسافة بين المنتج والمستهلك مما يتطلب إيجاد وسائل اتصال لنقل المعلومات بينهم

5- كثرة عدد الشركات المنافسة في السوق.

6- تقدم وسائل المواصلات ووجود عنصر المنافسة بين المنتجين مما يدفعهم إلى زيادة العملاء.

7- انتشار وسائل الإعلام واتساع نشاطها واستخدامها على نطاق واسع مما أعطى الترويج قـوة وأهمية.

8- تزايد عدد السكان في المدن وهم غالبا الفئة المستهدفة في جميع وسائل الإعلام.



Composition of a brand identity (Perry et al., 2003, p.)

2:3 ما هو الترويج للدول والمدن ؟

لقد أصبحت قضية ترويج الدول والمدن والأمم من الموضوعات الهامة التي تشغل حيزاً هاماً في حياتنا وأصبحت قضية جدلية بين المثقفين ورجال الأعمال ورجال السياسة وحتى العامة ومثار هذا الجدل نستطيع تلخيصه من خلال عدة أسئلة :-

1- ما هو الترويج للدول ؟
2- هل نستطيع أن نروج للدولة ؟
3- لماذا يجب أن نروج للدول ؟

ويقسم المحاورون أو المجادلون أنفسهم إلى ثلاثة أقسام :-

1- **(Absolutists)** الغير مشككين أي المتأكدين وهم يؤمنون بأن الأمم تستطيع أو بالأحرى يجب أن تروج لنفسها مقارنة مع المنتج و أن تستخدم كافة الأساليب والتقنيات الترويجية.
2- **(Moderates)** المعتدلين وهم يرون أن الأمم لا تستطيع أن تروج لنفسها ولكن تستطيع إستخدام الأساليب وتقنيات الترويج.
3- **(Royalists)** المؤيدين للحكم وهم يرون أن الأمم لا يمكن أن تتغير عند إستخدامها أساليب وتقنيات الترويج لأن طبيعة الدول لا تتغير (gudjonsson, 2005:283).

وترى الباحثة أن كل من الآراء الثلاثة جائزه ولا تناقض في ما بينها حيث أن كل الدول تستطيع الترويج لنفسها مستخدمة كافة الأساليب الترويجية المتاحة و لن يغير من طبيعتها ، لأن الهدف من كل ما سبق ليس في إعطاء فكرة أو صورة مختلفة عن ما تمثله الدول

وليس فيه تزييف للحقائق، بل هو محاولة إختصار كم هائل من المعاني والصفات والجماليات والمميزات التي تتمتع بها الدول من خلال خطة ترويجية معينة تحقق الهدف المطلوب منها ، بالتالي في أيامنا هذه بات من الضروريات إذا لم يكن من الأساسيات التي تركز عليها الدول.

ويؤكد على ذلك سيمون آن هولت Simon Anholt [1] حيث يقول :-

تتنافس كل الأمم في الغالب على الثروة بشكل علني ، ولكن ما تتنافس عليه أكثر في الخفاء هو الإعتراف العالمي بها ، لتحقيق مكانة أفضل لها في الدول الأخرى وأن يكون لها صدى إيجابي يتردد في كل مكان ، ولتنفيذ ذلك تتبع منهج منظم ومدروس (Anholt 2003, p.100) . لأن الفن الحقيقي في الترويج للدول يكون في إنتزاع الجوهر المركز لمركب الشيء، لذا تحاول الدول أن تبحث عميقاً في المياه العميقة وتبتعد عن الضحلة لخلق شعار أصيل ومهم لذا تعتبر هذه المهمة مهمة صعبة (Anholt 2003, p.141) . لأن فكرة خلق صورة معينة عن الدولة ليست بالأمر الهين لأن هذه الصورة تكون أحياناً مشكلة بالحرب أو الدين أو الدبلوماسية أو الإنتصارات الرياضية أو عن طريق مشاهير من أبنائها وفي النهاية تصدر الدول هذه الصورة عنها كمنتجات للعالم وبالتالي تروج لنفسها سواء أكان ذلك سلباً أو إيجاباً (Anholt 2009, p.15) .

---

[1] Simon anholt one of the most famous world experts for branding a country

تطوير صورة ذهنية عن الدول من خلال الشعار السياحي :

إننا جميعاً نحمل في أذهاننا صوراً عن الأشياء والأماكن ، وعندما يطلب منا تصوير ما بأذهاننا من صور عن هذه الأماكن والأشياء فإننا نستجيب لهذا الطلب وذلك بالتعبير عن آرائنا ، والتي هي في الواقع إنعكاس لما نحمله في أذهاننا عن هذه الأماكن من صور ، قد تكون إيجابية أو سلبية أو محايدة لذا تمثل الصورة الذهنية (Image) عاملاً حاسماً أو متغيراً أساسياً من متغيرات معادلة تفسير سلوك السائح ، والتأثير على قراره بإختيار منطقة جذب سياحي معينة دون غيرها (الطائي،2009 :370).

والصورة الذهنية كما يعرفها الرائد في هذا المجال "بولدينغ " هي عبارة عن مشاعر نحملها عن أي شيء يمكن إدراكه " "The feeling we have of anything that is cognizant (Boulding،1956). ويتضمن هذا التعريف عناصر هامة مثل الموقف (Attitude) والسلوك (Behavior) والدوافع (Motives) وكل عنصر من هذه العناصر يلعب دور مهم في السياحة بشكل عام ، وعند تصميم شعار معين سيحمل على عاتقه حملة ترويجية كاملة ، بالتالي يجب أن يكون كل عنصر من عناصر التصميم مدروس بدقة وعناية شديدين .

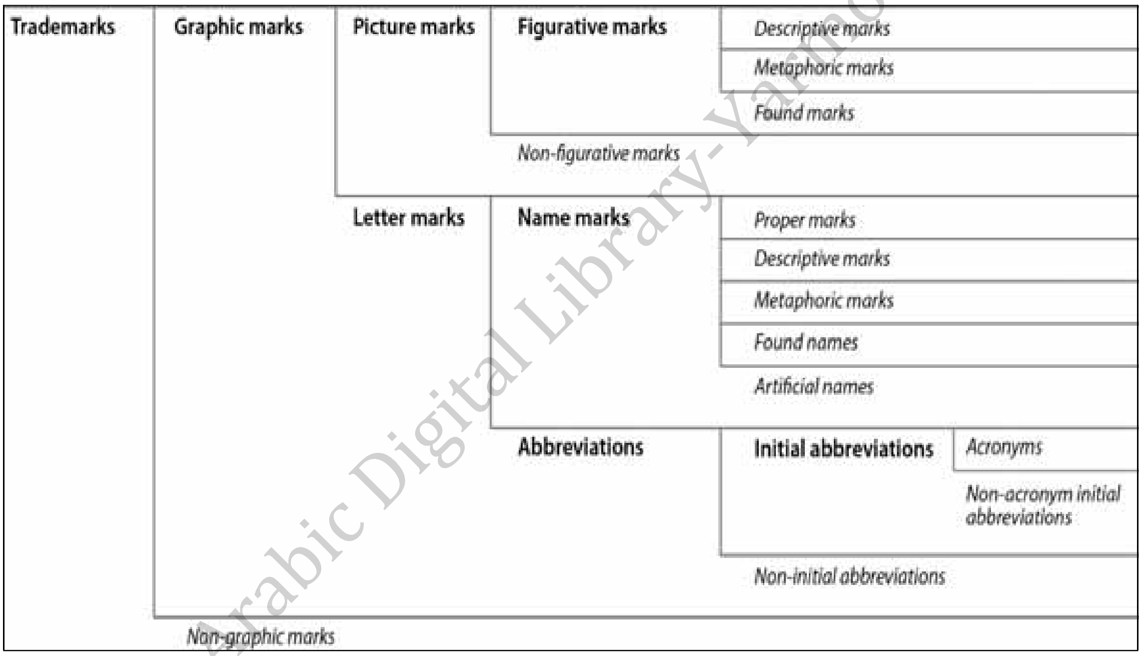
وركزت منظمة السياحة العالمية (World Tourism Organization) على ما سبق من خلال تعريفها الخاص لمفهوم الصورة الذهنية على أنها شكل فني أو أدبي أو إبتكاري (مثل الفن و التصميم) (From resemblance and identity e.g. art and design) ، حيث ترى هذه المنظمة أن الصورة الذهنية تمثل أحد الجوانب الهامة و الأساسية في الصورة العامة عن البلد المضيف أو البلد السياحي ، وإذا ما تداخلت الصورتان بشكل كبير فسيؤثر ذلك على البلد سلباً أو إيجاباً ، فليس من المحتمل أن يقوم السائح بزيارة بلد سياحي ما إذا كان السائح يكره لأي سبب كان

الصورة المتكونة عنه، وتضيف منظمة السياحة العالمية أن تقديم أو طرح الصورة الذهنية عن جهة القصد (Destination image) ينبغي أن تفهم على أنها لا تتكون من الفراغ ، وإنما هي تتغير و تتطور بحسب الخطة الأساسية التي توضع من قبل الدولة ممثلة بالقطاع السياحي ، الذي يحاول تجسيد كل ما تتضمنه الدولة من خلال شعار ما سينطبع في ذاكرة السائح مشكلاً صورة ذهنية ، تحتاج إلى وقت طويل لتغييرها ، إذا ما ساء إستخدامها (الطائي،العلاق :2000).

وهذه النقطة هي المحور الأساسي الذي يركز عليها البحث ، لأن الشعار السياحي هو سيف ذو حدين ، ويؤدي مهمة كبيرة ، فإن الدولة تحاول إختصار ملايين الكلمات والمعاني والأشكال والألوان بتصميم واحد يلخص كل هذا ويختزل في داخله دلالات عميقة ، يسعى إلى إبقائها في ذاكرة المتلقي شكلاً ومضموناً.

4:3 شعارات الترويج السياحي في دول العالم :

تنوعت الشعارات السياحية العالمية بشكل كبير من حيث الأشكال و الألوان و الخطوط و الأفكار الخلاقة فيها ، لذا يجب تطبيق مخطط شجرة العلامات ل (Mollerup) و التي على أساسها سنتبين أهم الخصائص البصرية و الوظيفية التي تركز عليها دول العالم .ولكن سنقوم أولاً بتوضيح بعض المصطلحات فيه .



Mollerup's taxonomic tree of trademarks . Final classes are italicized

(Mollerup, 1999, p. 99)

- العلامات الحروفية (Letter marks) : وهي الشعارات التي تركز على الحروف و الخطوط بشكل أساسي في العلامة و تكون الصور أو الأشكال في بعضها بشكل هامشي و كعنصر ثانوي .

- العلامات الوصفية (Descriptive marks) : وهي الشعارات التي تحمل علامة وصفية عن البلد وتعبر عنها عن طريق صورة بشكل مباشر عن البلد الذي تمثله ، وتتضمن العلم الكامل للدولة أو جزء منه أو أي علامة وصفية لَها إتّصال تأريخي أو ثقافي فريد يدلل على البلد ويمكن أن تكون نبات أو حيوان أو بناء هندسي معماري لا يوجد إلا في بلد بعينه دون سواه.
- العلامات الموجودة المستحدثة (Found marks) : وهي الشعارات التي تعبر عن علامات توجد بها صورة أو شكل لا يعبر بالضرورة بشكل حرفي عن البلد الذي يمثله ، حيث تكون العلاقة بين الشعار والبلد إعتباطية ولا تعني شيء محدد بعينه .
- العلامات غير الرمزية (Non-figurative marks) : وهي الشعارات التي تعبر عن علامة غير رمزية إذ تصور أي شكل أو صورة مجردة وليس عن شيء معين في الشعار وإنما شيء خارج الشعار .
- العلامات الإستعارية (Metaphoric marks) : وهي العلامات التي لا تستخدم الصور و الأشكال التي تدل على الدولة بشكل مباشر ، وإنما يستبدلها بأخرى تدل على الدولة أيضا ولكن بشكل إستعاري أو مجازي أي بشكل غير مباشر .**(Mollerup, 1999, p100 -130)**

وستقوم الباحثة بتحليلات لكل نوع من أنواع الشعارات وعمل تصنيفات لشعارات الدول السياحية من خلال تقسيمها ضمن جداول حسب أنواعها وحسب عينة البحث التي تتضمن (50) دولة و تقوم بتصنيفها .

العلامات الحروفية (Letter Marks)

وهذه الشعارات التي تعتمد على الحروف و الخطوط بشكل أساسي في العلامة ، وإن وجدت رموز أو صور فهي بشكل هامشي و ثانوي لتخدم الشعار وفكرته لا أكثر، فيكون العنصر الرئيسي في الشعار هو الحروف (الكتابة) ، وعلى ذلك تحاول كل دولة أن تختار خطوط تميزها عن غيرها ، و تجعلها سهلة التذكر ولا نغفل الدور الأساسي لهذه الخطوط أو الحروف الذي لا يتعدى تصميم شكل فني جميل فقط بل خلق فكرة تنسجم معة وبالتالي يؤدي الشعار مهمته الوظيفية كشعار سياحي ترويجي.

وتتنوع الخطوط في هذه الشعارات فنجدها أحياناً يدوية كأنها مرسومة باليد لتشعر المتلقي بالراحة والعفوية في التصميم كأنها رسوم أطفال و لا تخلو الألوان فيها من العفوية كأنه قوس قزح في فصل الربيع لتكتمل الفكرة فيه ويلتقي الشكل المثير للإهتمام بإستبدال الحرف الأوسط B بشكل القلب الذي يبدو نابضاً بالحياة مرحباً بالزوار كالشعار المصمم لدولة (صربيا SERBIA).أنظر الشكل ص81

ونجدها أحياناً أخرى وكأنها أشكال هندسية محددة الحواف و زواياها حادة تأسر عين المتلقي في داخل التصميم وتوحي له بالجدية في التصميم كالشعار السياحي لدولة (الهند INDIA) الذي تكون من الحروف الخمسة لكلمة الهند بالغة اللاتينية بشكل هندسي مرتب وحروف تتشابه في عرضها وطولها و مسبوقة بكلمة (INCREDIBEL) ككلمة ترحيبية توحي بأنها دولة مذهلة و تحمل الكثير والكثير للزوار، تطابقت مع سابقتها بنفس التأثيرات اللونية ، وحتى الألوان توحدت باللون الأخضر ، وكل هذا الهدوء في الشعار مقصود ليفسح المجال واسعاً امام علامة التعجب التي إختزلت في الحرف الأول من كلمة الهند بأسلوب ذكي ليستبدل النقطة في الحرف الأصلي من فوق إلى تحت

الشعار ، لتتساءل هي الأخرى و تتعجب عن الدافع الذي سيستفز الزائر ليزور الهند تاركةً الجواب للمتلقي ليجيب علية ، و يقرر ما إذا كانت الرسالة الضمنية في هذا الشكل الجميل قد وصلت إليه .

وهنا عينة عن بعض الدول التي تستخدم هذا الأسلوب في شعاراتها السياحية

Incredible !ndia	Egypt where it all begins	ITALIA
JAMAICA Once you go, you know.	MÉXICO Vive hoy, vive lo tuyo.	SERBIA
Refreshingly srilanka Visit 2011 WONDER OF ASIA	amazing THAILAND	TUNISIA

العلامات الوصفية (Descriptive Marks)

العلامات الوصفية (Descriptive marks) : وهي التي تحمل علامة وصفية للبلد تعبر عنها بإضافة صورة بشكل مباشر عن الشيء الذي تمثله ، وتتضمن في العادة العلم الكامل للبلد أو جزء منه أو أي علامة وصفية لَها إتّصال تأريخي أَو ثقافي فريد يدلل على البلد ولا يوجد في سواه.

وتقسمت الشعارات السياحية الوصفية إلى شعارات نباتية و شعارات حيوانية شعارات خرائطية و شعارات أعلام و شعارات مناظر طبيعية .

شعارات نباتية (Plant)

وتتميز هذه الشعارات بأنها وصفية لكنها تركز على النبات بكل ما تشمل هذه الكلمة من معنى ، ويمكن أن يكون النبات زهرة أو شجرة ومثال ذلك كما في الشكل السابق في الشعار السياحي لدولة هولندا (HOLLAND) الذي إختصر الكثير و الكثير من المعاني في شكل زهرة التوليب الجميلة التي تعتبر الزهرة الوطنية و لها الأثر الكبير في نفوس الهولنديين ، ولكي تترك الأثر نفسه في نفوس السياح لتدعوهم للمجيء وإكتشاف الحياة الطبيعية الجميلة بألوان برتقالية منعشة تشعر الناظر بالتفاؤل و النشاط وخضراء نضرة تؤكد على غنى الحياة الطبيعية فيها .

شعارات حيوانية (Animal)

Australia	BARBADOS	BELIZE

يحاول هذا الشعار السياحي الوصفي أن يركز على الثروة الحيوانية في الدولة كعنصر أساسي وعلامة مميزة للدولة مثل الطيور والأسماك أو الحيوانات حيث أن الكثير من الدول تعتبر المنشأ الأصلي لحيوان ما يعتبر إضافة لها و كعلامة فارقة تضاف إلى رصيدها.

وأكبر دليل على ذلك الشعار السياحي الأسترالي (AUSTRALIA) الذي تتركز الأنظار فيه على الحياة البرية فية من خلال تصوير ووصف للحياة الطبيعية المتنوعة فيها و التركيز على صحراء أستراليا بإعتبارها محمية طبيعية من الطراز الأول من خلال تصوير الكنغر بألوان ترابية تنعكس عليها شمس ساطعة متلاشية الحواف من شدة سطوعها و كأنها تبدأ نهار متجدد كل يوم و ترحب بمغامرة جديدة كل يوم يستطيع الزائر القيام بها على أرضها و التنعم بهوائها وبمغامرات بحدودها اللامتناهية ، لينطلق السائح في فضاءها الواسع، تماماً كقفزة الكنغر بكل حرية وإستقلالية

شعارات خرائط (Map)

THE ISLANDS OF THE bahamas	Madagascar naturellement !	Lithuania

وهذا النوع من الشعارات الوصفية يصف الخرائط و يحاول تجسيدها في الشعار من خلال جعلها العنصر الرئيسي فيه ، ولكن لماذا ؟

وإجابة هذا السؤال تكمن في أن الشعار السياحي يحمل رسالة عميقة و سامية لإنه لا يروج لمنتج ما بهدف شرائه فقط ، وإنما هدفه أنبل من ذلك بكثير فيهدف إلى إعطاء الصورة الأكمل للدولة ، من خلال بحث عميق و موسع لعلامة مهمة أو صفة مميزة للدولة يستطيع أن يركز عليها في الحملة الترويجية من خلال شعار سياحي مميز لها ، ولا تجد الدول أفضل من الخريطة الرسمية لها لتروج لها من خلال إعادة تصميمها بشكل فني و إختزالها في شعار.

ومثال ذلك دولة الباهاماس(THE BAHAMAS) التي إختارت تصميم شعارها السياحي بهذه الطريقة ، فكانت خريطة الباهاماس هي العنصر اللأساسي ، ويكمن قوة التصميم في إستبدال الحدود الأصلية لها بشكل فني يبدأ بشكل الدائرة ويتحول بشكل تدريجي إلى ما يشبه أوراق الزهور و أحيانا تكون محددة بخط خارجي وفي بعضها يكون اللون هو الذي يجسم الشكل ، وتنوعت الألوان كذلك لتشمل أغلب الألوان تقريباً ، فنجد فيها اللون البني الذي يرمز إلى التربة و الأزرق إلى السماء الواسعة و البحور و الأخضر دليل على الحياة الطبيعية الغنية والنضرة ، والأصفر وكأنها الشمس المشرقة و الأحمر كلون الأزهار العطرة مشكلة كلها بشكل منسق و منظم خارطة الباهاماس .

وفكرة التصميم ذكية لأنها تحاول إختيار شكل مميز و سهل التذكر و ليبقى دائماً في الذاكرة فيكون بالتالي قد حصل على شكل له أثر كبير و أهمية لأبناء الوطن و بالتالي يحاول الترويج له في الداخل و الخارج.

شعارات أعلام (Flag)

Britain™ You're invited	Canada keep exploring	Czech Republic
Sweden	Switzerland. get natural.	South Africa It's Possible

هذا النوع من الشعارات السياحية الوصفية يختار العلم الوطني للدولة بألوانه الأصلية ومعانيه العميقة وتحمل دائماً هذه الأعلام القصص العميقة في داخلها و تختصر تاريخ الدول فيها ، و يكون لها نوع من الهيبة و الوقار لأنها تثير في أبنائه معاني الإنتماء والروح الوطنية ، ولا يكون فيها أي عنصر وليد الصدفة وإنما مدروس بكل عناية و حذر لأن أعلام الدول صممت لتبقى إلى الأبد.

وعلى ذلك فإن إختيار العلم الرسمي ليكون ضمن الشعار السياحي للدولة هو خيار قوي ، لأنه مهما حاول المصمم أن يبتكر أشكال و خطوط و تأثيرات فنية فإنها لن ترقى إلى مستوى العلم الوطني من حيث معرفته السريعة للغالبية العظمى للناس، ناهيك عن أبنائه لأنه يكون محفور بذاكرتهم، ويحوي بداخله قيمة رمزية رفيعة المستوى ، ومثال ذلك دولة جنوب أفريقيا (SOUTH AFRICA) التي شعارها السياحي عبارة عن نموذج مصغر لعلمها وحاول التصميم أخذ مقطع منه لنشعر الألوان في يمين الشعار تجمعت لتشكل سهم منطلق بكل حرية و تسبقه كلمة جنوب أفريقيا

ليشعر المتلقي أن الكلمة دفعت السهم للإنطلاق بهدف الوصول إلى أماكن جديدة ليخبر عن مدى جمال وروعة بلاده و يؤكد ذلك كلمة (IT IS POSSIBLE) أي ممكن ، وكأنه يتحدى بذلك المستحيل .

شعارات مناظر طبيعية (Landscape)



تصف الشعارات الوصفية المناظر الطبيعية بحيث تلقي الضوء الأكبر على الثروة الطبيعية للدول ،وهي ميزة هامة من الناحية السياحية لأن السائح في النهاية يهمه كثيراً أن يزور دولة تتمتع بميزات طبيعية عالية المستوى وتكون هذه الصفة هبة إلهية أولاً ودليل على مدى الإهتمام بالطبيعة و الحفاظ على مواردها ثانياً ووعي سكانها ودليل على تحضرهم ثالثاً .

فعندما تركز الدول على إظهار هذا الجانب في شعارها السياحي فهي تحاول جذب الزائر وتحفيزه وتشجيعه للزيارة ، من خلال التركيز على المناظر الطبيعية مثل الجبال و السهول و الأنهار و البحور و الحياة الطبيعية بكل ما تعنيه هذه الكلمة من معنى .

ومن الدول التي إستخدمت هذا الأسلوب جزر المالديف (MALDIVES) التي تكون شعارها من عناصر بسيطة جداً وهي الشمس الساطعة في شكل دائرة مفرغة محددة بريشة سريعة بلونها الأصفر و تتماشى معها أخرى و بلون برتقالي كغروب الشمس وكأنها تبدأ وتنتهي النهار المليء بالمغامرات على أرضها ، وتتلاطم الأمواج فية بلونها الأزرق بحركات المد و الجزر الناتجة عن هوائها العليل الذي يأخذنا في فضاءات سماءها الشاسعة ، التي لا نهايات لها ،حتى نجلس تحت ظلال أشجارها ونتمتع بنسماتها الوردية النقية .

وكل هذه العناصر تجمعت بخطوط عفوية مرنة و ألوان جميلة لتشكل منظر طبيعي بإمتياز، ليكتمل الشعار بكلمة مالديف باللغة اللاتينية بخطوط رشيقة يدوية وكأنها مرسومة بريشة ، وفي أسفل الشعار توسطت جملة (THE SUNNY SIDE OF LIFE) الشعار مؤكدة على البيئة الطبيعية الفريدة من نوعها التي تمتلكها بقولها أن المالديف هي الجانب المشرق من الحياة.

العلامات الموجودة المستحدثة (Found Marks)

العلامات الموجودة المستحدثة (Found marks) : وهي الشعارات التي تعبر عن علامات توجد بها صورة أو شكل لا يعبر بالضرورة بشكل حرفي عن البلد الذي يمثله ،حيث تكون العلاقة بين الشعار و البلد إفتراضية وغير مرتبطة ولا تعني شيء محدد بعينه . وحسب العينة البحثية قسمت إلى نباتية و رموز.

شعارات نباتية (Planet)

Turkey welcomes you	armenia	BULGARIA
COSTA RICA No Artificial Ingredients	România explore the Carpathian garden	

حاولت بعض الدول إستحداث شيء ما و البحث عن شيء جديد فيها للتركيز عليه في شعارها السياحي ، من خلال خلق نظرة جديدة للدولة لرؤيتها من زاوية مختلفة ، حيث يكون هدفها أحيانا تغيير واقع الحال الموجود فيها فإذا كان سلبياً فهو يؤثر على القطاع السياحي فيها فتحاول إبتكار صورة جديدة من خلال حملة ترويجية خلاقة تحاول التأثير على السائح و جذبه إليها مرةً أخرى. وحتى في الحالة الإيجابية تكون الحاجة إلى التغيير ماسة جداً لأن دخول الدول في نفق

الروتين هو بمثابة إخفاق لها من الناحية الترويجية ، فتلجأ الدول إلى إبتكار مظهر جديد تظهر به من خلال التركيز على شيء غير عادي وغير مكرر.

وبعض الدول حاولت إبتكار شعارات سياحية جديدة من خلال التركيز على الحياة النباتية ،ومثال ذلك دولة كوستاريكا (COSTA RICA) حيث حاول الشعار صنع هوية جديدة لها تركز فيها على الحياة الطبيعية الأصلية كما صنعها الخالق ،أي قبل أن ندخل في عالم الصناعات الذي أثر بشكل سلبي على الطبيعة الأم وقضى على العديد من معالمها ،وفي ظل ذلك بات العالم من حولنا لا نجد فيه شيء واحد خالي من المواد المضافة أي المواد الإصطناعية ، و بالتالي تحاول كوستا ريكا أن تلفت أنظار العالم إليها من خلال طرح فكرة دولة طبيعية مئة في المئة ، من خلال جملة في شعارها السياحي (NO ARTIFICIAL INGREDIENTS) أي خالي من المواد الإصطناعية و بالتالي تحاول أن ترسخ في الأذهان صورة خارجة عن المألوف في أنها هي كدولة طبيعية المعالم و البيئات و البحار و هوائها نقي و أشجارها و زهورها و الحياة البرية فيها أيضاً .

فهي أصلية و أصيلة كما خلقها الخالق دون أي تدخلات صناعية ، ويؤكد على ذلك شكل سنبلة القمح التي تتوسط كلمة كوستاريكا اللاتينية حيث تعتبر نبتة مباركة لأنها من المرتكزات الأساسية في حياتنا ولها دلائل كثيرة مثل الخير و الطبيعة الغنية و الأمان بألوان حمراء تتماوج في درجاتها دليل النضج و أخرى خضراء إلى صفراء تنتشر في بقية الشعار مذكرةً بالفكرة الأصلية وهي الطبيعة النقية.

شعارات رموز مستحدثة **(Existing symbol)**

تجد بعض الدول مخرجاً لها في إبتكار رمز جديد لبلادها تستطيع من خلالة إعادة ترويج نفسها بصورة مختلفة و بصورة تخدم مصالحها بشكل عام ،فتلجأ إلى فكرة جديدة و فريدة من نوعها لتسويق نفسها أولاً و لدخول عالم المنافسة ثانياً .

والطريق إلى تحقيق ذلك من خلال إستحداث رمز جديد يمكن أن تستخدمة في الحملات الترويجية ، وهنا تلجأ بعض الدول إلى الرموز لأنه سهل التذكر و يكون له أثر عميق في النفس و ينتشر بشكل أسرع ، و يمكن الترويج له بعدة طرق . ومن الدول التي إتخذت هذا المنهج دولة تشيلي (Chlie) التي حاولت تصميم شعار سياحي لها بطريقة مبتكرة من خلال الترويج لنفسها عن طريق رمز مستحدث وهو عبارة عن عدة نجوم مشكلة بشكل فني وكأنها خارجة للتو من عصا سحرية بألوان براقة و منعشة تثير العين و تجعلها تلاحقها أينما ذهبت ، لأنها تحمل كل نجمة فيها مفاجأة و مغامرة تعدنا تشيلي فيها و يؤكد ذلك جملة التي تتوسط نهاية الشعار (all ways surprising) والتي تدعم الرمز من خلال تأكيدها أن تشيلي بكل الطرق و الإتجاهات تفاجئك بمغامراتها فهي غير متوقعة ، ولا تشبه غيرها و لا تستطع أن تكتشف سحر غموضها إلا بطريقة واحدة فقط وهي زيارة تشيلي ومعرفة ماذا تخبيء لك؟

<u>Non – Figurative Marks العلامات غير الرمزية</u>



العلامات غير الرمزية (Non–figurative marks) : وهي الشعارات التي تعبر عن علامة غير رمزية إذ تصور أي شكل أو صورة مجردة وليس عن شيء معين في الشعار وإنما شيء خارج الشعار وتكون هذه الشعارات غير محددة (undefined) . وهنا تكون العلامة تحمل أكثر من تفسير ولها أكثر من معنى و يمكن أن يحللها كل واحد بشكل معين ، وتكون هذه الحالة في الشعار مقصودة لتثير المتلقي للنظر أكثر من مرة إليها و التمعن أكثر فيها لتوصله إلى مستوى التساؤل و بالتالي البحث عن معنى كل هذا ، من خلال البحث عن الدولة ومعرفة تاريخها و ما الذي ترمي إليه ، و بالتالي تكون هذه البلدان ضمنت الهدف الأصلي من وراء تصميم الشعار السياحي في الأصل ،وهو تمييز هذه الدولة عن غيرها .

ومن الشعارات السياحية التي إتبعت هذه الطريقة دولة الأرجنتين (ARGENTINA) فعبرت عن نفسها من خلال شكل تصميمي لافت للنظر عبارة عن خط يبتدأ بشكل مستقيم في الجهة اليسرى و ينتهي في الجهة اليمنى متفرعاً إلى ثلاث خطوط تتفاوت في درجة سماكتها وأطوالها لكنها تتفق في نهايتها المتساوية و كأنها تنطلق جميعاً من نقطة واحدة .حيث الخط العلوي بلون أزرق سماوي بحركة إنسيابية موجية و الثاني باللون الأزرق ويتوسطهما الثالث وكأنه الظل المنعكس لكليهما بلون رمادي رملي و بأسلوب حركي .

لقد إشتركت الثلاثة خطوط في تموجها بين الإنخفاض و الإرتفاع و كأنها تتعانق في مرحلة ما بما يشكل نغمة موسيقية تتفاوت في ألحانها ،فتحمل النغمة الهادئة الناعمة التي تريح الذهن تجعله يسترخي و تتيح له المجال للإبداع و التخيل ،و النغمة القوية النابضة بالحركة و الديناميكية و كأنها عصب الحياة و الكون الذي لا يتوقف و لن يتوقف ،وفيما بينهما النغمة المتوسطة التي تناسب من يبحث عنها ،لتشعرك النغمات على إختلافها بوحدتها من أصل واحد و لكن تنوعها و قدرتها على إيجاد بيئة مناسبة لكل فرد و نغمة تتفق مع كل ذوق . وبالتالي تخلق جواً من التناقضات الممتع الذي يأخذ خيال السائح معه إلى فضاءات واسعة تحمل الكثير و قادرة على تحقيق الكثير .

5:3 الخصائص البصرية والوظيفية في الشعار السياحي الأردني

تتمتع المملكة الأردنية الهاشمية بمزايا ومقومات جغرافية و تاريخية و طبيعية تجعل منه بلداً سياحياً في جميع فصول السنة وتلبي معظم الأغراض السياحية حيث تتوفر الأماكن الدينية و المواقع الأثرية و المصايف و المشاتي و الشواطيء و الينابيع و الغابات و الصحارى وهذه المناطق تتشكل في مجموعها المقومات السياحية التي تجتذب الزوار و السياح لزيارة الأردن.

ويمكن تصنيف أنواع السياحة في الأردن على النحو التالي :

1- السياحة الثقافية : وتشمل زيارة المواقع الأثرية للإطلاع عليها ومعرفة حضارات و تقاليد الشعوب التي عاشت في المنطقة خلال العصور الغابرة مثل البتراء و جرش وقلعة الكرك وقلعة الربض وأم قيس والمدرج الروماني و كهف الرقيم الذي حدثت فيه قصة أهل الكهف التي ورد ذكرها في القرآن الكريم ..

2- السياحة العلاجية : وتعني الينابيع الطبيعية المعدنية للحصول على الراحة الجسمية و النفسية وزيارة المصحات و أماكن الإستشفاء ومن أهمها شواطيء العقبة و البحر الميت وحمامات ماعين وحمامات عفرة و المياة الكبريتية في الأغوار وبخاصة منطقة الحمة .

3- السياحة الدينية : وتعني زيارة الأماكن التاريخية الدينية ويوجد في الأردن العديد من الأضرحة و بخاصة في منطقتي الكرك و معان والسلط مثل أضرحة الصحابة :جعفر بن أبي طالب و عبدالله بن رواحة و زيد بن حارثة و أبو عبيدة عامر بن الجراح وشرحبيل بن حسنة و ضرار بن الأزور رضي الله عنهم .

4- سياحة الإصطياف : إن تنوع المناخ في الأردن نعمة من الله تعالى ومن المناطق التي تمثل هذا النوع من السياحة أحراج و جبال عجلون و دبين و كذلك العاصمة عمان تتمتع بجو جميل و منعش في الصيف .

5- السياحة الرياضية : في مناطق مثل العقبة و في وادي رم و الأزرق .

6- السياحة الشتوية : وتكون في فصل الشتاء حيث أماكن الدفء الطبيعي و خاصةً في الأغوار و البحر الميت و العقبة (عبوي ،2008: 62) .

ولأن الأردن يحتل موقعاً جغرافياً إستراتيجياً في العالم جعل هذا منه بلد متميزاً ، على الرغم من موقعه الصعب في الوطن العربي سياسياً ، كل هذا جعل منه بلداً إستثنائياً يسهل الوصول إليه، ويملك روح ترحيبية دائمة وكرم ضيافة فطري ، فيه خليط غني من السكان ذوي روح شابه منفتحون و مثقفون، وتندمج المناظر الطبيعية فيه بشكل يشجع الناظر على التأمل و الإبداع .

ولكن لتصميم شعار يختزل في داخلة الكثير من المعاني ويحاول إختصار الكثير و الكثير من تاريخ الدولة الثقافي و السياسي و الإجتماعي و السياسي و الإقتصادي ، ناهيك عن الجانب التاريخي الذي يشمل العديد من الحضارات المتعاقبة على البلد و يحمل على عاتقة حملة ترويجية فهنالك الكثير على المحك.

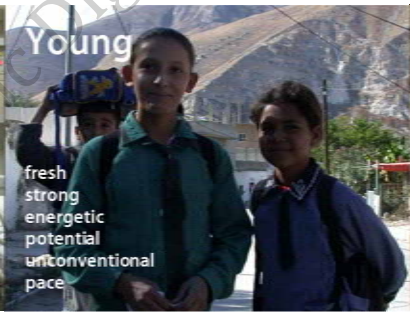
ومثل هذه المهام ليست بالمهمة السهلة لأنها تحتاج لدراسات مطولة وتحليلات عميقة للوصول إلى إنجاز المهمة وهنا ستحاول الباحثة تحليل الشعار السياحي الأردني من حيث الجوانب البصرية و الجوانب الوظيفية و الدوافع الخفية من وراءه وما هي الإستراتجية التي يتبعها خطوة بخطوة .

6:3 العناصر الإيجابية الفريدة في الأردن (Positive chemistry)



Accessible	Young	Pragmatic	Natural	Spirit
سهل الوصول	الشباب	الواقعية	الطبيعة	الروح











7:3 أهم العناصر التي أخذت بعين الإعتبار عند تصميم الشعار السياحي الأردني (1)

1- ركز تصميم الشعار السياحي الأردني على ألوان الأردن الطبيعية المتميزة ولكن أكثرها تفرداً ألوان الفجر(the colours of dawn) ، حيث من الله تعالى على الأردن بطبيعة قل مثيلها ، ويبرز ذلك من خلال تنوعها الغريب من نوعه و تتدرج الألوان فيها بطريقة متوافقة ، حيث نجد تشكيلات فنية لونية طبيعية متميزة .

وعلى ذلك حاول الشعار السياحي الأردني أن ينهل من هذا التنوع الجميل و يستخرج منه ألوان تتناسب مع فكرة التصميم الرئيسية.



(1) تم تصميم الشعار السياحي الأردني من قبل شركة لاندور Landor Associates ©

2- ركز الشعار السياحي الأردني على التراث الأردني الغني بعاداته و تقاليده : فإذا إتجهت من أقصى الشمال إلى أقصى الجنوب و تجولت في الأردن من الشرق إلى الغرب ستجد آثار خطى الحضارات السابقة على أرضه ، وستشعر بمعالمها و تاريخها الصامد إلى اليوم و ستلحظ أثر كل ذلك على سكانه الذين يتميزون بالتمسك بعاداتهم و تقاليدهم التي ورثوها عن أجدادهم من عادات كل منطقة و تقاليدهم في الملبس و العادات الإجتماعية و الحرف اليدوية التي ساهمت في تنوع البيئات وبالتالي في الترويج السياحي للأردن .

حيث في كل حرفة تتجلى التشكيلات الهندسية الفنية التي نسجتها أيادي الأردنيين و الأردنييات بألوان نابضة بالمحبة والحياة وجمال الطبيعة الأردنية ، وكأنها فسيفساء تجمعت كل قطعة صغيرة بمحاذاة الأخرى لتشكل عملاً فريداً من نوعة ،غنياً في معانيه ليشكل كل ما سبق بتنوع النقوش فيه و كثرة الألوان فسيفساء الأردن السكانية التي تتنوع في السكان حيث تجد الشباب الذي يوحي بالطاقة و النشاط و الآمال الكبيرة و الطموحات الواسعة والتطلعات لصنع مستقبل يليق بهم و تجد الطفولة ببراءتها و سذاجتها أحياناً و تشعر بالورود التي لم تتفتح بعد ، وتجد كبار السن الذين يمثلون النضج و الخبرة و التاريخ .

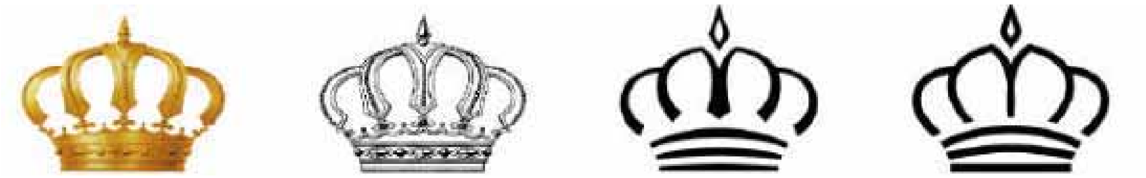
وتشعر بالفسيفساء في المباني التي تتجمعت بأسلوب فطري فريد فتتنسم رائحة الحجارة القديمة في المباني التراثية التي تفوح منها رائحة القهوة العربية ، وتتزين بالأثاث اليدوي الصنع ، لتنقلك من نافذتها إلى مباني عصرية تمثل الحداثة و تحاكي المعاصرة ، لتعيدك إلى ذات الفسيفساء التي لا يكاد أي جانب من الحياة الأردنية يخلو من أسلوبها ، لتتجمع كل العناصر السابقة فيما بينها مشكلةً التراث الأردني .





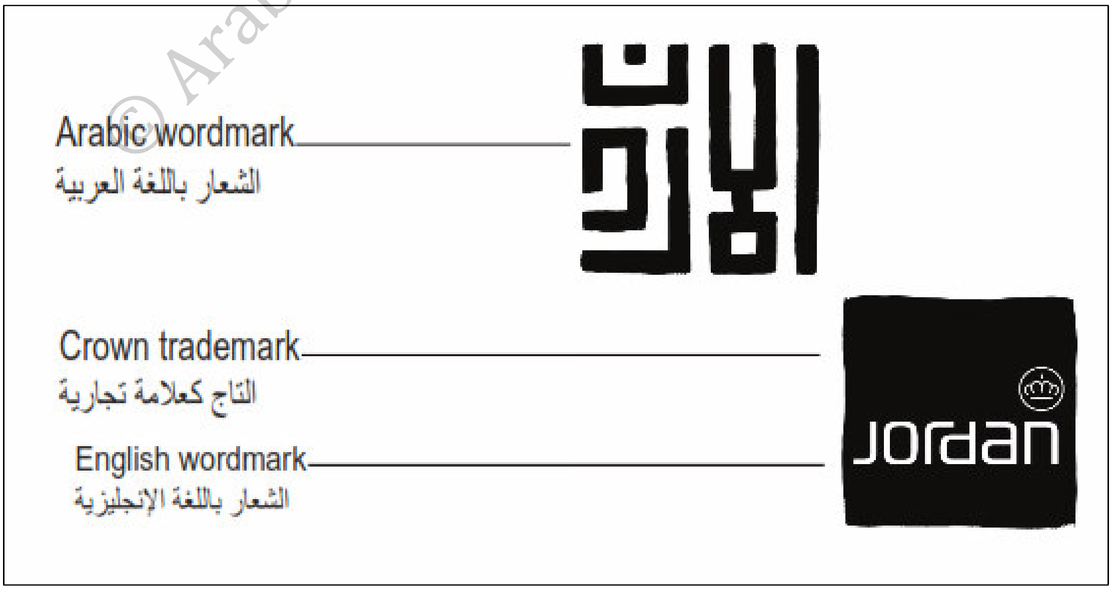
3- ومن المرتكزات الهامة أيضاً روح الأردن (the spirit of jordan) : وتتمثل روح الأردن في بنيته التي ترسخت عبر التاريخ من خلال حكم ملكي وراثي ، فالعلاقة التي تربط الأردنيين بنظام الحكم تحيط بها معاني المحبة والولاء ، وللتاج الملكي الهاشمي قدسية خاصة في نفوس الأردنيين لأن التاج الملكي الهاشمي يتوضع على قمة الشعار الملكي ويمثل كون الأردن دولة ذات حكم ملكي، التاج ذو لون ذهبي ويتكون من قاعدة مرصعة بالزمرد والياقوت فوقها خمس زهرات لوتس ترمز للنقاء، تنبثق من الزهرات خمسة أقواس ذهبية متشابكة تتصل جميعها في الأعلى لتلقي برأس حربة والذي يمثل الحريّة. وبالتالي حاول الإستفادة من شكل التاج الملكي الهاشمي و حوله إلى رمز .





وحاول الشعار السياحي الأردني التركيز على هذه النقطة من خلال تصميم التاج الملكي كعلامة مسجلة (The Crown as © copyright symbol) وهذا العلامة المسجلة لها عدة دلالات كأنها تقول هذه علامة مسجلة محفوظة الحقوق و تؤكد بالتالي على شرعيتها ، وعلى شرط حمايتها .

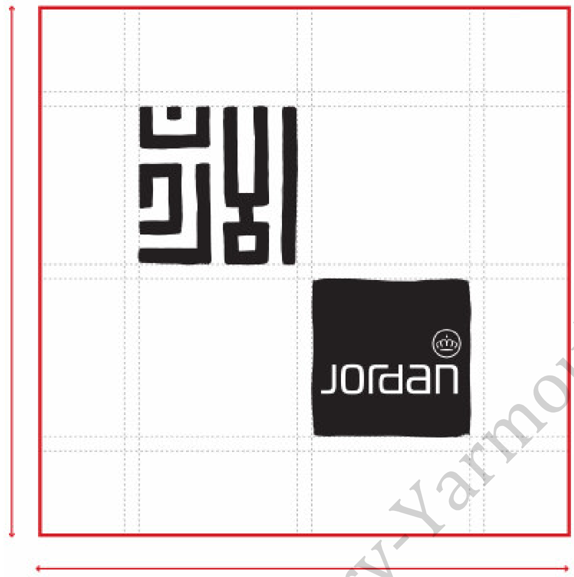
العناصر الأساسية في الشعار :



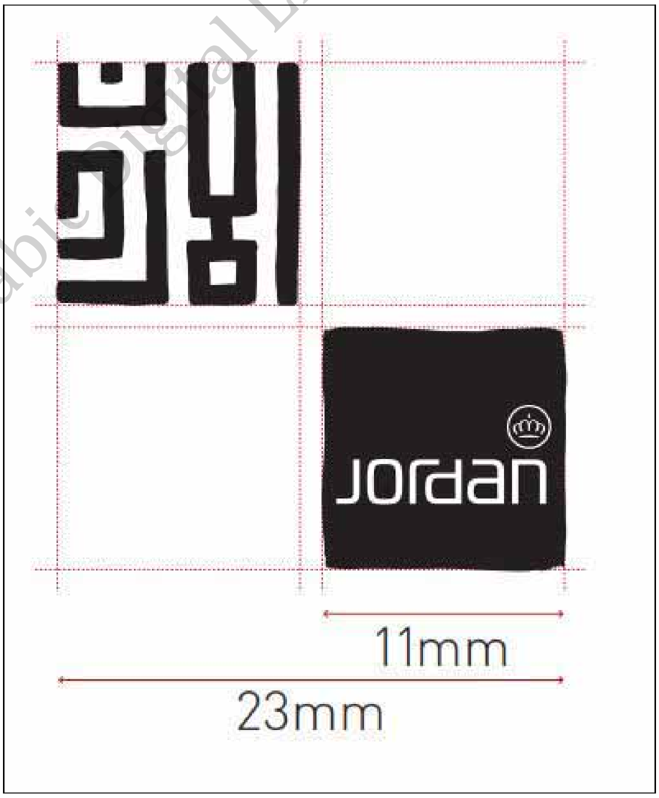
8:3 النتيجة النهائية للشعار:

يتفرد هذا الشعار السياحي عن غيره في تصميمه المتميز من خلال خلق نوع من المقارنة المحفزة للمتلقي من خلال إضافة كلمة الأردن باللغتين الإنجليزية و العربية مما يضفي إنسجاماً و تناغماً بينهما ، يؤكد ذلك إستخدام المربع التقليدي للخط الكوفي القديم مع خطوط لاتينية أكثر حيوية وحداثة، ويستمر التصميم في خلق نوع من التناقضات الفنية الجميلة من خلال خط هندسي ذو حواف محددة ومربعات كأنها مرسومة بخطوط يدوية بسيطة ، مما يدل على التاريخ الثقافي العريق لهذا البلد ، و الحضارات الكثيرة التي تعاقبت عليه ويتجلى ذلك في فكرة قطعة الفسيفساء من خلال تصميم قطعة بحجم أكبر نسبياً من القطعة الأخرى ، حيث القطعة الأكبر فيها كلمة الأردن باللغة العربية والأصغر كلمة الأردن باللغة الإنجليزية ، وكأن القطعة الأكبر هي من أنتجت القطعة الأصغر بتصميم فسيفسائي جميل ، ويصل الشعار السياحي الأردني من حيث التصميم إلى ذروته في التاج الملكي من خلال تصويره و كأنه رمز و كأنه ماركة مسجلة وحقوق الطبع فيها محفوظة ومحمية لأنها عبارة عن إرث ملكي وراثي ذو قيمة عالية و ثمينة ، وبالتالي جسد الشعار معاني عميقة ودلالات ذات أبعاد كثيرة حاول من خلالها خلق هوية فريدة و قوية للأردن.

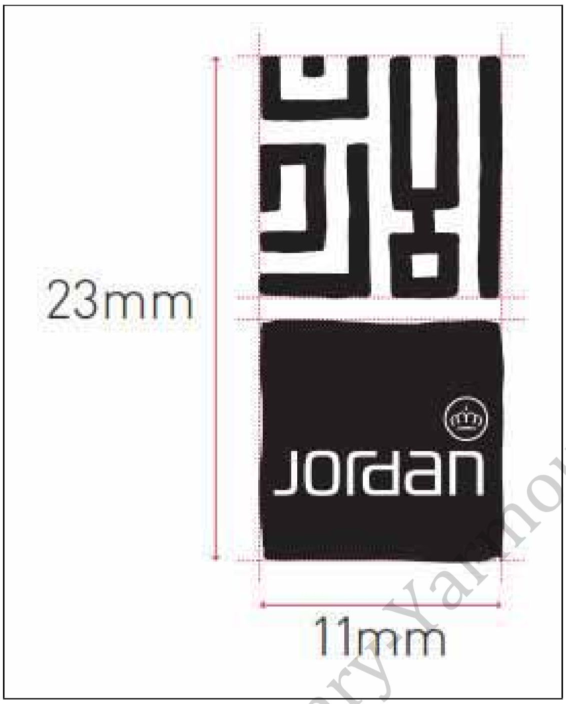
9:3 التحليل الشكلي للشعار السياحي الأردني :



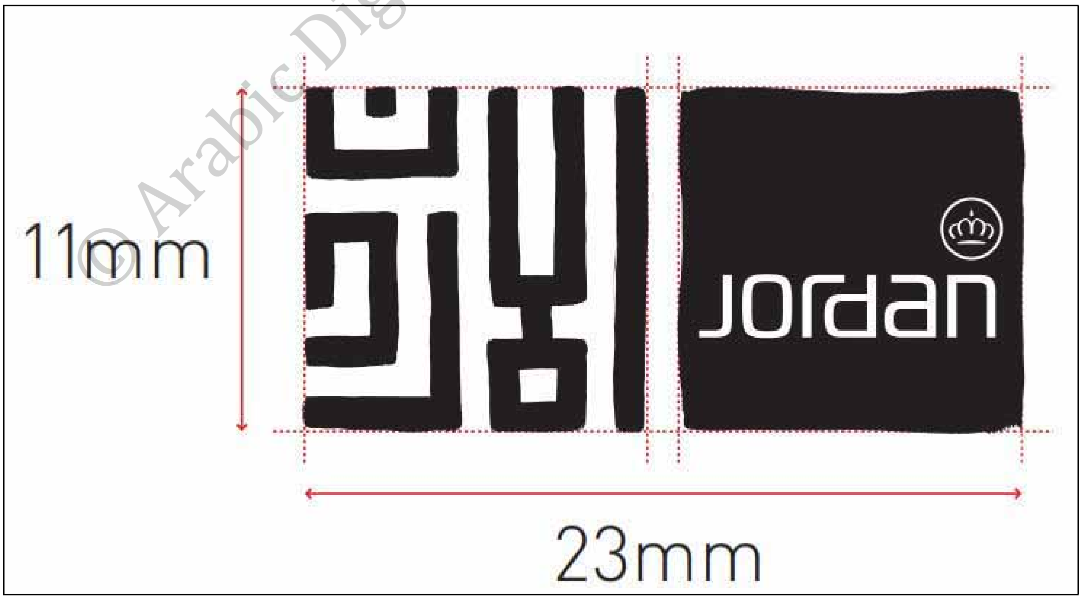
الشعار الرئيسي على الخلفية الأساسية (Primary brandmark – Plain background)



الشعار السياحي الأردني لا تنطبق علية النسبة الذهبية (The Golden Ratio)



(Secondary brandmark - vertical) الشعار الثانوي بشكل عمودي



(Secondary brandmark -horizontal) الشعار الثانوي بشكل أفقي





أثبتت النتيجة النهائية للشعار أن كل جزء في الشعار لم يوضع بشكل عشوائي و بالتأكيد ليس وليد الصدفة ، وكانت هناك دراسة دقيقة لتحديد موضع كل عنصر من عناصر الشعار لتحقق النتيجة المطلوبة وهي جذب المتلقي بالدرجة الأولى ، وبتحليل الشعار هندسياً تجده الباحثة لا يتبع النسبة الذهبية حيث ناتج قسمة الطول و العرض يساوي 2،09 ولا يساوي 1,16 ومع ذلك فهو جذاب من الناحية الشكلية وإعتمد على نسبة تقترب من 1:1 ويمكن رؤية المعنى الضمني للمساواة بين فئات الشعب وبين المناطق الجغرافية للأردن.

11:3 لوحة الألوان الطبيعية في الأردن (Full colour palette)

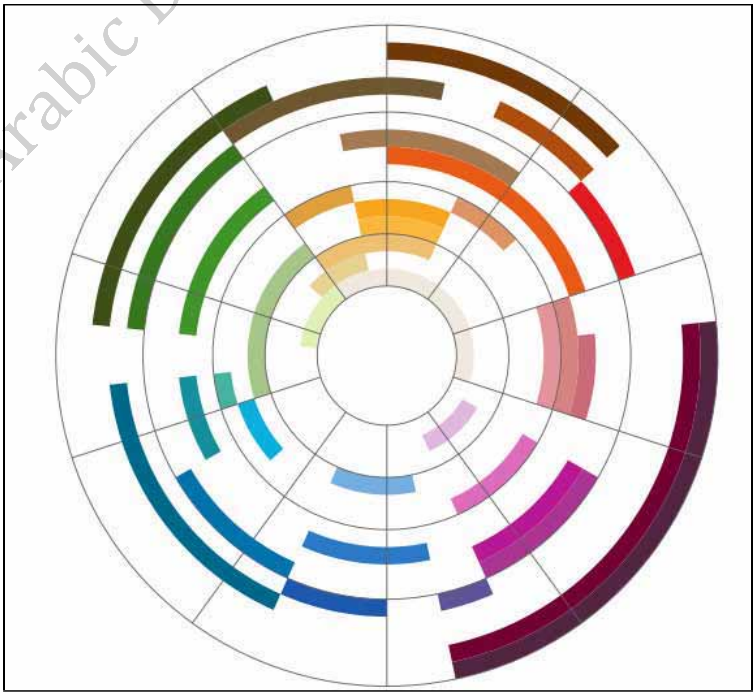
تتميز الحياة الطبيعية في الأردن بتنوع ألوانها ،فإذا أردنا أن نقرأ خارطة الألوان في الأردن نجدها لوحة جميلة من الألوان الغنية،التي تخلق فيما بينها المحيط الطبيعي للأردن،من ألوان حجارة البتراء الوردية إلى رمال الصحراء الذهبية في وادي رم ، إلى أراضي غنية حقولها خضراء يانعة في عجلون وجرش، إلى سماء صافية تمتزج زرقتها مع زرقة المياة في خليج العقبة، لتتقلنا إلى أيام الربيع بأزهاره المخملية لتأخذنا إلى زهور السوسنة التي تتميز بفراده وتميز .

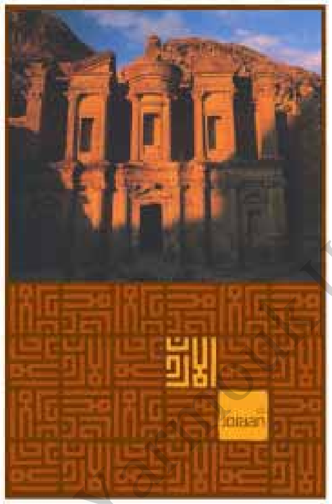
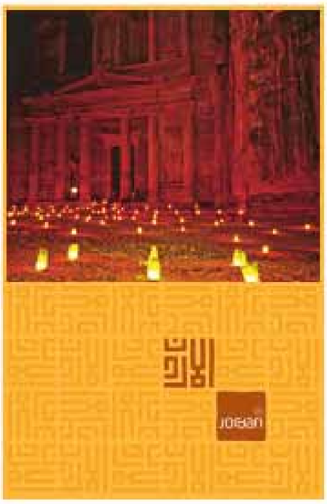
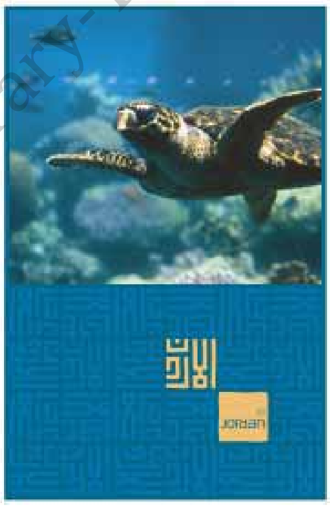
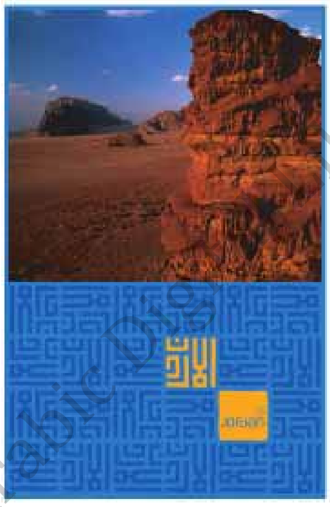
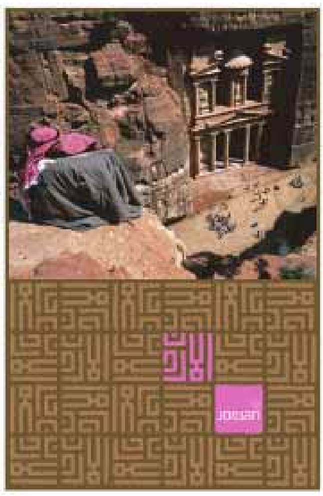
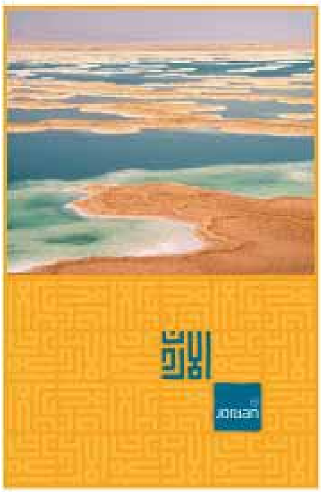


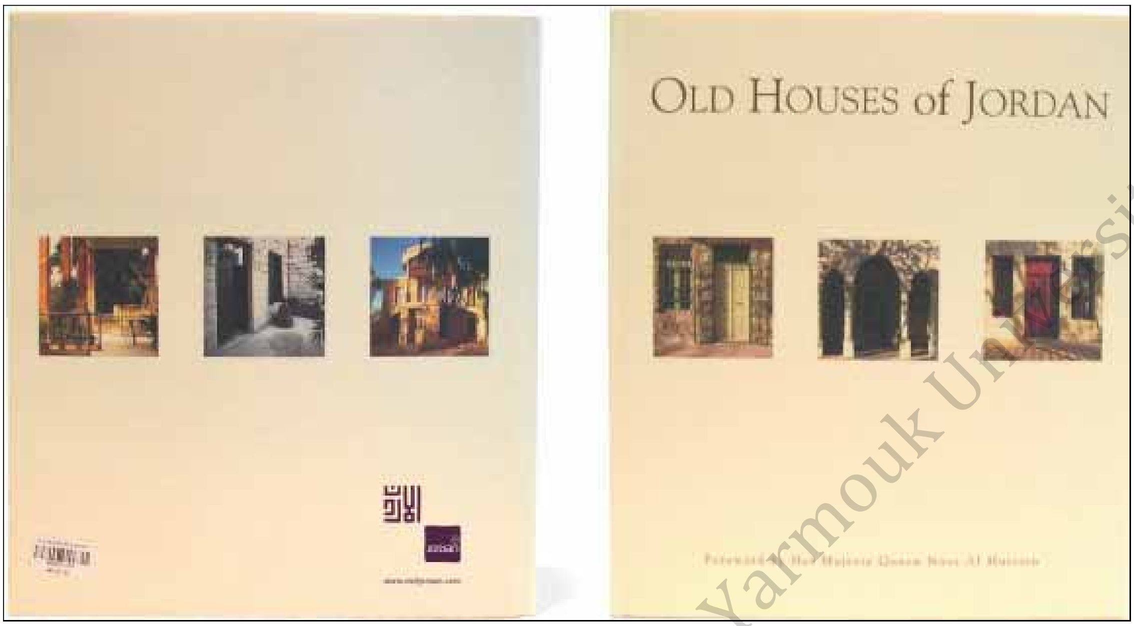
الألوان النهائية التي تم إستخدامها في الشعار

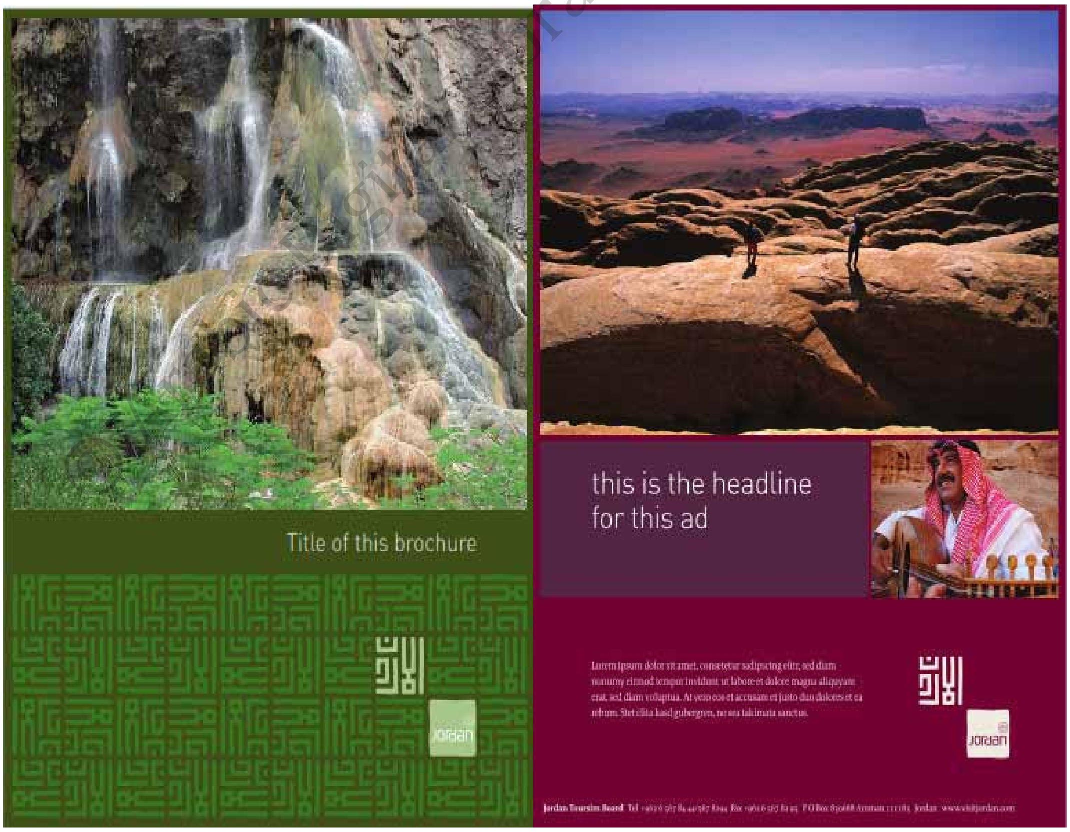


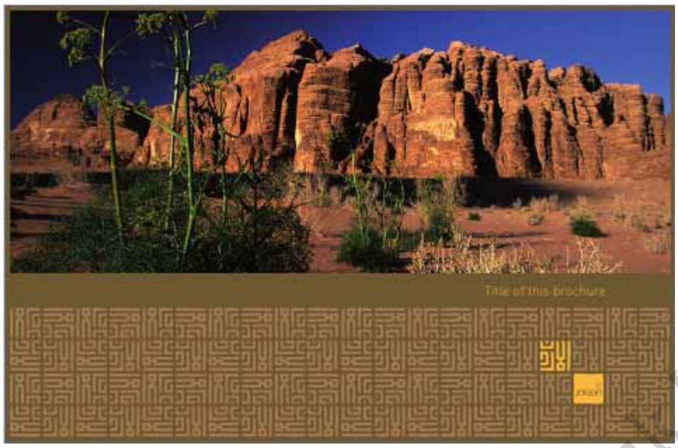
دائرة الألوان المستخدمة في الشعار السياحي الأردني (Colour wheel)

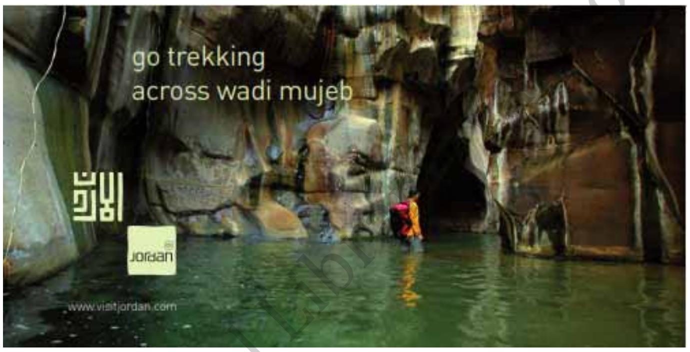



OLD HOUSES of JORDAN


Title of this brochure
JORDAN
this is the headline for this ad
Lorem ipsum dolor sit amet, consetetur sadipscing elitr, sed diam nonumy eirmod tempor invidunt ut labore et dolore magna aliquyam erat, sed diam voluptua. At vero eos et accusam et justo duo dolores et ea rebum. Stet clita kasd gubergren, no sea takimata sanctus.
JORDAN

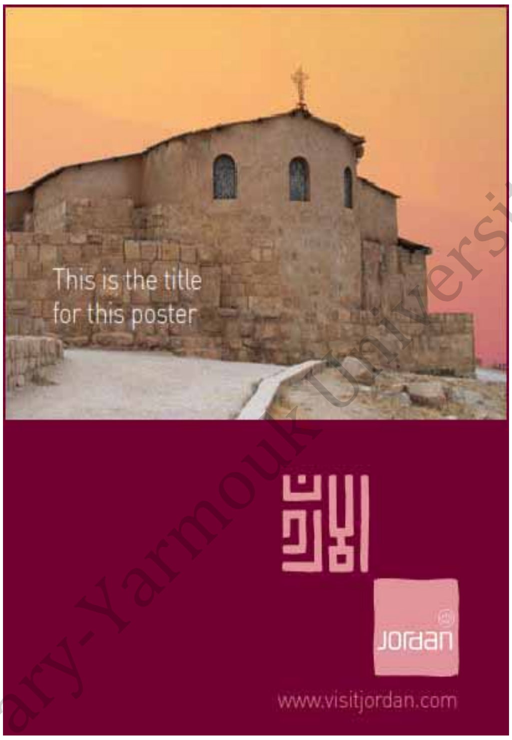

Title of this brochure


go trekking
across wadi mujeb
www.visitjordan.com


Jordan
beyond expectations.
www.visitjordan.com


Jordanie
au delà des espérances.





This is the title
for this poster
Jordan
www.visitjordan.com




Jordan


Jordan



الفصل الرابع

النتائج والتوصيات

1:4 نتائج الدراسة و مناقشتها :

بعد الإنتهاء من إجراء عملية الوصف و التحليل لمجمل عينة الدراسة و التي تضمنت تحليل عام للشعارات السياحية العالمية من خلال تصنيفها و تقسيمها حسب كل نوع تمثله ، و التحليل الموسع للشعار السياحي الأردني من الناحية الفنية والوظيفية بشكل خاص ، والتي جاءت منسجمة مع أهداف الدراسة المحددة ، فقد توصل البحث إلى النتائج التالية :-

1- يحمل الشعار السياحي للدول على عاتقه مسؤلية كبيرة تتمثل في إختصار تاريخ الدول و حضاراتها وعاداتها و تقاليدها وميزاتها الجغرافية وتنوع بيئاتها وجمال طبيعتها وتميز سكانها ، كل هذا يحاول الشعار إختزاله داخل تصميم واحد يأخذ على عاتقة مهمة حملة ترويجية سياحية كاملة .

2- تنوعت الشعارات السياحية العالمية بشكل كبير من حيث الأشكال والألوان والخطوط و الأفكار الخلاقة فيها ، وتنوعت الخصائص البصرية و الوظيفية التي تركز عليها دول العالم فتشابهت أحياناً و إختلفت أحياناً وعلى ذلك وفقت بعض الدول في خياراتها و بعضها لم يوفق .

3- ركزت بعض الشعارات على الناحية الفنية كثيراُ و حاولت أن تبتكر خطوط و أشكال و تأثيرات فنية مميزة وأهملت الجانب الوظيفي و لم تنتبه إلى أن هذه الأشكال الجميلة لها هدف ترويجي و يجب أن تحمل رسالة سامية ، والعكس صحيح فيما يخص تركيز بعضها الآخر على الخصائص الوظيفية متناسيين أن هذا الشعار السياحي له تأثير على المتلقي و يجب عليه أن يجذب أنظاره و يبقى في ذاكرته ، وحاولت البعض منها أن توازن بين الجانب الشكلي و المضموني لأن كليهما يجب أن يخدم فكرة التصميم الأساسية و يحاول تطبيقها .

4- ومن خلال العينة الدراسية للشعارات السياحية ل (50) دولة كانت تقسيماتها حسب كل نوع تمثله كما يلي :

- الشعارات السياحية التي تمثل العلامات الوصفية (Descriptive marks) : وهي الشعارات التي تحمل علامة وصفية عن البلد تعبر عنها عن طريق صورة تعبر بشكل مباشر عن البلد الذي تمثله ، وتتضمن في العادة العلم الكامل للبلد أو جزء منه أو أي علامة وصفية لَها إتّصال تأريخي أو ثقافي فريد يدلل على البلد ويمكن أن تكون نبات أو حيوان أو بناء هندسي معماري لا يوجد إلا في بلد بعينه دون سواه. وحسب العينة الدراسية أتت الشعارات السياحية حسب الأنواع التالية : وصف نباتات – وصف حيوانات – وصف خرائط – وصف أعلام – وصف مناظر طبيعية .
- الشعارات السياحية التي تمثل العلامات الموجودة (Found marks) : وهي الشعارات التي تعبر عن علامات توجد بها صورة أو شكل لا يعبر بالضرورة بشكل حرفي عن البلد الذي يمثله ،حيث تكون العلاقة بين الشعار و البلد إعتباطية ولا تعني شيء محدد بعينه . وحسب العينة الدراسية جاءت على نوعين نباتي و رمزي.
- الشعارات السياحية التي تمثل العلامات الغير رمزية (Non-figurative marks) : وهي الشعارات التي تعبر عن أي شكل أو صورة مجردة وليس عن شيء معين في الشعار وإنما شيء خارج الشعار .
- الشعارات السياحية التي تمثل العلامات الغير رمزية الحروفية (Letter marks) : وهي الشعارات التي تركز على الحروف و الخطوط بشكل أساسي في العلامة و تكون الصور أو الأشكال في بعضها بشكل هامشي و كعنصر ثانوي .

5- كانت النتائج بالنسبة للشعارات السياحية لدول العالم التي تتضمنها عينة الباحثة على النحو التالي :

نوع الشعار السياحي	مجموع الدول التي إتبعت الأسلوب	تصنيفات أخرى
العلامات غير الرمزية الحروفية (Letter marks)	9 دول	لا يوجد
العلامات الوصفية (Descriptive marks)	24 دولة	نباتات 3 دول حيوانات 3 دول خرائط 3 دول أعلام 6 دول مناظر طبيعية 9 دول
العلامات الموجودة (Found marks)	8 دول	نباتات 5 دول رموز 3 دول
العلامات غير الرمزية (Non–figurative marks)	9 دول	لا يوجد

6- حسب عينة الدراسة كانت العلامات الأكثر تواراداً في الشعارات السياحية هي العلامات الوصفية و تلاها العلامات غير الرمزية غير المحددة التي تساوت مع العلامات الحروفية لتأتي العلامات الموجودة كأقل العلامات تواراداً.

7- إهتمت الشعارات بشكل عام بالخطوط الموجودة فيها و كانت مدروسة و منظمة سواء أكانت خطوط يدوية الصنع أو خطوط هندسية ، وقامت الدول بإستخدام اللغة الأنجليزية فقط ، ولاحظت الباحثة بناءً على عينة الدراسة أن الدول العربية كانت تستخدم اللغة الإنجليزية فقط و لم تحاول إضافة اللغة العربية إلى الشعار السياحي ، على غرار الأردن الذي حاول الجمع ما بين اللغتين .

8- حاول القطاع السياحي الأردني إبتكار حملة ترويجية متكاملة تستطيع أن تخدم الأردن على مستوى زيارة الأردن و الإستثمار في الأردن و إستكشاف الأردن ، و لكي تكون قادرة على المنافسة في سوق سياحية ترويجية قوية تحاول أن تجد فيها لا موقعاً فحسب وإنما موقعاً يليق بها، والطريقة المثلى لتطبيق كل ما سبق عن طريق شعار قوي يستطيع أن ينافس بقوة .

9- إن تصميم الشعار السياحي الأردني لم يكن وليد الصدفة إنما جاء عن دراسة لأهم الأشكال البصرية التي تحمل أثر عميق في نفوس الأردنيين و ما هي أقوى المعاني و أعمقها في نفوسهم وعلى ذلك تشكلت دراسات مستفيضة لمحاولة إنتقاء أهم العناصر الواجب توافرها في الشعار من الناحية الفنية و الناحية الوظيفية .

10- ركز تصميم الشعار السياحي الأردني على عدة عناصر من الناحية الوظيفية أهمها :

- ألوان الأردن الطبيعية المتميزة ولكن أكثرها تفرداً ألوان الفجر(the colours of dawn) .
- ركز الشعار السياحي الأردني على التراث الأردني الغني بعاداته و تقاليده .

- ومن المرتكزات الهامة أيضاً روح الأردن (the spirit of jordan) .

11- من الناحية الفنية الشكلية لم تنطبق النسبة الذهبية على الشعار ولكنه طبق نسبة 1:1 وربما وجد المصمم في ذلك تطبيق لفكرة المساواة .

12- كانت الخطوط في الشعار السياحي الأردني مثيرة للإهتمام فركزت على فكرة كتابة كلمة الأردن باللغتين العربية و اللاتينية فكان الخط العربي مذكراً بالأصالة و التاريخ والخط اللاتيني لذات الكلمة بخطوط معاصرة تميل إلى الحداثة و المعاصرة و كأنها تصف حال الأردن الذي هو بلد يحاول التمسك بأصالتة و يواكب التطور بمعاصرته .

13- إن النتيجة النهائية للشعار السياحي الأردني إستطاعت إيجاد طريقة لخلق توازن ما بين الشكل و المضمون فكان من الناحية الفنية يحوي في داخله شكل فني جميل مبتكر و من الناحية الوظيفية فإنه يختزل معاني عميقة و سامية.

14- يزخر الأردن بالعديد من المواقع الأثرية و المناطق السياحية من الشمال إلى الجنوب ومن الشرق إلى الغرب مثل البتراء و جرش و عجلون و البحر الميت و العقبة و ام قيس و المغطس و الأغوار و حمامات معين و العديد من أضرحة الصحابة و غيرها الكثير وفي مقابل كل ما سبق لا نجد أي ترويج منهجي لها ، ولا يوجد أي شعار سياحي يمثلها و يروج لها ، ولم تستطع الحملة الترويجية السياحية ان تغطي كل هذه المواقع و تفيها حقها ولا يستطيع الشعار السياحي الأردني الترويج لكل هذه المناطق لوحده، لأن لكل منطقة ما يميزها عن غيرها ، على عكس ما يحدث في العديد من الدول التي تحاول الترويج لكل مدينة على حدة و تكون لها حملة خاصة و شعار محدد و تكون لها أهداف خاصة و استطاعت هذه المدن أن تجد لها مكاناً خاصاً في سوق المنافسة وأن تبرز لأنها إتبعت خطة منهجية .

2:4 التوصيات :

على ضوء ما ورد توصي الباحثة بما يلي :

1- إظهار إهتمام أكبر بتصميم الشعار السياحي من قبل الدولة ممثلة بمؤسساتها العامة و الخاصة لما للشعار السياحي من مهمة كبيرة لا يؤديها أحد غيره و لا تتم العملية الترويجية الصحيحة إلا به.

2- إنشاء مركز متخصص بتصميم الشعار السياحي في الأردن ، تكون مهمته إبتكار شعارات سياحية للدولة ، خاصة أن الأردن يزخر بالمواقع السياحية المعروفة على مستوى العالم لكن في المقابل نجد كل هذه المواقع السياحية تعتمد على الحملة الترويجية للشعار السياحي الأردني فقط لترويجها في حين يجب أن تخصص لكل منطقة و موقع سياحي حملة ترويجية خاصة تتناسب مع تاريخ الموقع و بيئته و تتضمن شعار سياحي خاص بها ، حتى تسهل مهمة الترويج لهذه المواقع.

3- توسيع الحملة السياحية الأردنية لتشمل كل المناطق السياحية الأردنية و تصنيفها ضمن تصنيفات و ترويج كل واحدة على حدة .

4- توكيل مهمة تصميم الشعار السياحي الأردني لأبنائة ، لأن الأردن مليء بالكفآت الفنية القادرة من الناحية التسويقية و الترويجية و الفنية و التصميمية ، والتي نصدرها للخارج لتمتعها بالقدرة و المهارة ولا ضير من الإستفادة من الخبرات الأخرى و لكن لا نوكل كل المهمة لهم ، لأن لا أحد يستطيع أن يعبر عن الأردن أفضل من الأردنيين.

5- عمل ورشات تثقيفية في جميع القطاعات لمحاولة توعية الرأي العام على مدى أهمية الترويج للدول ، لأنها الحرب التي تخوضها كل الدول بشكل مشروع و علني .

6- الإبقاء على الملامح الشرقية العربية في فنونا بشكل عام و في الشعارات التي نستخدمها لأنها مصممة للتعريف عن الأردن و بالتالي يجب أن تحمل صفات تمثلنا .

3:4 المقترحات :

وبناءً على ما سبق تقترح الباحثة ما يلي :

1- إجراء دراسة علمية متخصصة في مجال إبتكار شعار سياحي أردني ، يكون يحمل أكثر من خيار من خلال عمل دراسة مستفيضة عن كل خيار و تقديم مقترحات و تصميم عدة شعارات تتناسب مع كل خيار.

2- إجراء دراسة تتناول إبتكار شعارات سياحية للمناطق السياحية الأردنية في محاولة للإستفادة منها لاحقاً .

3- إجراء دراسات مشابهة في مجال تناول الشعارات في الأردن من الناحية الفنية و الناحية الوظيفية و لكن ضمن موضوعات اخرى مثل :

- تناول شعارات المدن في الأردن.
- تناول شعارات الجامعات الأردنية.
- تناول شعارات المؤسسات و الوزارات الحكومية.

4- إجراء دراسة تاريخية متخصصة في مجال توثيق مسيرة تاريخ الشعار في الأردن و صولا إلى الوقت الحاضر وما هي أهم التغيرات التي طرأت عليه و ما هي أهم العوامل التي أثرت فيه من جميع النواحي .

5- تزخر الجامعات الأردنية بالكليات الفنية و التي تدرس التصميم بشكل متميز و تخرج سنوياً العديد من الكفآت بالتالي سيكون من الأجدر الإستفادة من هذة الطاقات الشابة الخلاقة عن طريق الإستفادة من الطلاب من خلال تنظيم مسابقات عدة على مستوى الجامعات الأردنية

في مجال تصميم الشعار و تنطلق هذه المسابقة بوقت محدد سنوياً وتحمل كل عام عنواناً مختلفاً و يكون لها لجان تحكيم متخصصة تنقد هذه الأعمال و تحكمها.

والفائدة المرجوة من وراء هذه المسابقات كبيرة وعلى أكثر من مستوى حيث سيتم الإستفادة من الشعارات الفائزة و سيفيد الشباب في زيادة خبراتهم و إنخراطهم في سوق العمل مستقبلاً ، وتخلق روح تنافسية إيجابية ستطور من مستوى التصميم في الأردن .

4:4 الخاتمة :

أثبتت الدراسة وجود العديد من التحديات الصعبة التي واجهت تصميم الشعارات السياحية في الأردن والعالم حيث أن الشعار يجب ان يجد حالة من التوازن بين الخصائص البصرية الشكلية و بين الخصائص الوظيفية المضمونية .

وخلصت الدراسة إلى أن الشعارات السياحية العالمية تنوعت بشكل كبير وإختلفت في تصميمها و في مضمونها و إتبعت كل منها مدرسة مختلفة و حاولت أن تبث رسائل مختلفة لحملات ترويجية مختلفة و متنوعة ، لكنها إتفقت جميعاً في إصرارها الشديد على الترويج لنفسها بكل الوسائل الممكنة، وفي إيمان غالبيتها بأهمية الشعار السياحي و قدرته على إدارة الحملة السياحية الترويجية بشكل صحيح ، والتأثير بقوة في العملية التسويقية و بالتالي الإقتصادية .

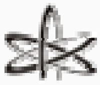
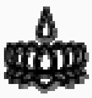
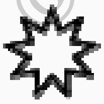
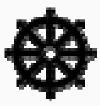
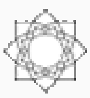
وخلصت الدراسة إلى أن الشعار السياحي الأردني حاول أن يلخص اكبر قدر ممكن من المعاني و الأشكال و حاول تجسيد أكبر قدر ممكن من التاريخ الحضاري و السياسي و الإجتماعي و الإقتصادي و السياحي في الشعار وحاول كذلك أن يطبق المعايير الفنية الشكلية اللازمة .والأردن جزء من العالم يؤثر و يتأثر ويزخر بالمواقع السياحية والأثرية التي لا تلقى الإهتمام و الرعاية الكافيين من الناحية الترويجية ولا يتم الترويج إلا من خلال شعار سياحي واحد يقود حملة ستروج و تنشر و تحاول ترك إنطباعات عند المتلقي بطريقة إحترافية وهي مهمة ليست سهلة .

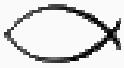
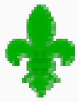
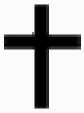
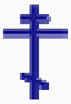
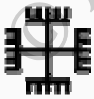
ويبقى الشعار السياحي يحمل إمكانات متعددة و يقدم إنطباعات مختلفة و يثير أسئلة متنوعة وينطوي على معاني متعددة ، تعتمد جميعها على مستويات إدراك المتلقي و ثقافته البصرية ومعارفة وقدراته الفكرية .

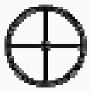
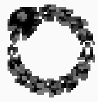
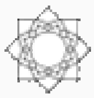
الملاحق :

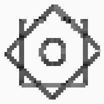
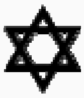
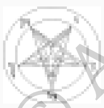
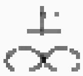
ملحق (1)

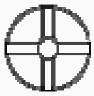
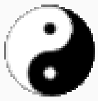
جدول يوضح أهم الرموز في العالم القديم :-

الحضارة أو الدين أو الفلسفة	الاسم	الرمز
الديانة المصرية القديمة	مفتاح الحياة إو عنخ	
الإلحاد واللاأدرية أو الإغنوستية	ذرة	
	علامة استفهام	
	(دائرة) A لاحظ الفرق مع دائرة حرف A في الرمزية اللاسلطوية	
يافالي	لوتس يحمل نمام	
البهائية	نجمة تساعية	
بوذية	عجلة دارما	
	زهرة اللوتس	

المسيحية	سمكة المسيح	
	زهرة الزنبق	
	صليب مسيحي لاتيني	
	صليب بطريركي	
	النجمة الخماسية تستخدم للإشارة إلى جروح المسيح الخمسة	
دسكورديانسم	الفوضى المقدسة	
الديانات الوثنية ,إعادة بناء التعدد الألوهي وثنية ,وثنية جديدة ,ويكا	عنخ	
	الوثنية السلافية	
	(ميولنير) الوثنية الجديدة الألمانية	
	(نجمة خماسية) ويكا	

	(تريسكليون) وثنية كلتية	
الغنوصية	تقاطع الشمس	
	(أوروبورو) يعتبر أيضاُ رمزاً للخيمياء والتحكمية	
إنسانية	إنسان سعيد	
	أُم	
الهندوسية	زهرة اللوتس	
	صليب معقوف	
الإسلام	الشهادتان	
	اسم الله	
	(الهلال والنجمة) رمز عثماني	

	ربع الحزب	
الجاينية	توعد آهيمسا	
اليهودية	نجمة داود	
	مينورا	
الباستافاريانية	وحش السباجيتي الطائر	
الراستافارية	أسد جودا على العلم الإمبراطوري الأثيوبي	
الشيطانية لافيانية	سيغيل بافوميت	
الإيمان شيطاني	صليب شيطاني	
	ختم الشيطان	
السيخية	خاندا	

	إك أونكار	
الشنتو	توري	
المجمع الاحتفالي الجنوب شرقي	صليب شمسي	
الطاوية	(ين ويانغ) تاي تشي	
الثيليما	Unicursal Hexagram	
الصوفية كونية	طغرة عنايتي	
المجوسية	فارافاهار	

ملحق (2)

أهم الشعارات العالمية لتوضح الخصائص الفنية و الوظيفية فيها

1. LG

"Life's Good"

2. Lacoste

"Un peu d'air sur terre"

3. Apple

"Think Different"

4. Budweiser

"The King of Beers"

5. BDO

"We Find Ways"

6. Metro Bank

"Your In good hands"

7. Harley Davidson

"American by birth
Rebel by choice"

8. Lego

"Play on"

9. Calvin Klein

"Between Love and
Madness lies obsession"

10. Panasonic

Panasonic — "Ideas for Life"

11. Marks & Spencer

MARKS & SPENCER — "The customer is always and completly right."

12. Reebok

Reebok — "I am what i am"

13. Johnnie Walker

JOHNNIE WALKER — "If you want to impress someone, put him on your Black list."

14. Walmart

Walmart — "Save Money, Live better"

15. **Red Cross**

"The greatest tragedy is Indifference"

16. **Fortune Magazine**

FORTUNE

"For the men in charge of change"

17. **McDonalds**

"I'm lovin it."

18. **Hallmark**

Hallmark

"When You Care enough to send the very best."

19. **Levi's**

LEVI'S

"Quality never goes out of style"

20. Nike

"Just Do It"

21. Nokia

NOKIA "Connecting People"

22. Tag Heuer

TAG Heuer "Success. Its a mind game"

23. Sony

SONY "Make Believe"

24. Kentucky Fried Chicken

KFC "Finger lickin good."

25. Electronic Arts

"Challenge everything."

26. Olympus

"Your Vision. Our Future"

27. Maxwell House

"Good to the last drop"

28. Clairol

"Does She....or Doesnt She"

29. Aston Martin

"Power,Beauty and Soul"

30. Burger King

"Have it Your way"

31. Visa

"Its Everywhere you want to be"

32. Coca-Cola

"Twist Cap to Refreshment"

33. M&M

"Melts in your mouth not in your hands"

34. AT&T

"Reach Out and Touch Someone"

35. Jaguar

"Grace, space, pace."

36. Diesel Jeans

"Be Stupid"

37. Ebay

"Buy it. Sell it. Love it."

38. Energizer

"Keeps going and going and going"

39. Metropolitan Life

"Have you met your life today?"

40. L'Oreal

L'ORÉAL "Because you're worth it."

41. Nikon

Nikon "At the heart of the image"

42. Google

Google "Dont be Evil"

43. 3M

3M "Innovation"

44. Canon

"See what we mean"

45. Porsche

"There is no substitute"

46. Volkswagen

"Think Small"

47. Fedex

"When there is no tomorrow"

48. IBM

"Solutions for a small planet"

49. Disneyland

Disneyland Park	"The happiest place on earth"

50. Adidas

adidas	"Impossible is Nothing"

مصادر الدراسة ومراجعها :

المراجع العربية :

1- إبراهيم، نبيلة. (1992). "الرمز والأمثولة في التعبير الشعبي"، **ألف : مجلة البلاغة المقارنة**، 144-123.

2- أبو زيد، حامد. (1986). "**المدخل إلى السيموطيقيا**"، **مقالات ودراسات مترجمة**، دار الياس العصرية للنشر، القاهرة ،ط1.

3- أحمد، كمال زكي. (1975). **الأساطير**، مكتبة الشباب، القاهرة ،ط1.

4- العبدلي ، سمير . (2011) . **وسائل الترويج التجاري** ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، عمان ، الطبعة الأولى .

5- آن زمر، فريد زمر. (1980). **الصورة في عملية الاتصال**، ترجمة: خليل حماش، مراجعة عبد الودود العلي، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، بغداد.

6- بركات، وائل. (2002). "**السيمولوجيا بقراءة رولان بارت**"، مجلة جامعة دمشق،مجلة 18عدد ثاني،2002/3/26.

7- بسطاويسي، رمضان محمد. (1978). "**الفن والحضارة في فلسفة هيجل الجمالية** "، مجلة فصول.

8- بنشمسي، رجاء، "التراث مستقبل الإنسان"، ترجمة: فريد الزاهي ، فريد بلكاهية. **مجلة التشكيلي**، http://www.altshkeely.com/2006/artist-biographc06/f_bakahia.htm

9- البيديل، م. ف. (2005). ترجمة: حسان ميخائيل إسحق ، **سحر الأساطير- دراسة في الأساطير والتاريخ – الحياة** ، منشورات علاء الدين، ط1، دمشق.

10- توسان، برنارد. (2000). **ما هي السيمولوجيا**، ترجمة: محمد نظيف، الطبعة الثانية ،أفريقيا الشرق، الدار البيضاء.

11- ثاني، قدور عبدالله. (2008). **سيميائية الصورة** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن ، الطبعة الأولى.

12- جان لابلانش، ت بونتاليس. (1987). **معجم التحليل النفسي**، ترجمة: حجازي، مصطفى، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، ط2، بيروت، لبنان.

13- جلال، شوقي. (2006/02/1). " الأصول الثقافية للمعرفة". **مجلة العربي**، وزارة الإعلام، الكويت، رقم العدد: 567.

14- حداد، زياد. (2006). "دور التصميم في التنمية"، **مجلة أبحاث اليرموك**، مجلد (22) العدد (1).

15- الحسني، عبد المنعم. (1999). "الصورة الصحفية بين الثقافة والأيدولوجيا"، العدد التاسع عشر ،**مجلة نزوى**، يوليو من 59-104.

16- الحسين، إبراهيم. "الأبعاد الكونية للرمز"، **مجلة التشكيلي**،.http://www.altshkeely.com/2009/artist-biographc06/f-bakahia.htm

17- حطيط، فاديه، حمادي، وطفاء، زعيم، هلا. (2004-2005) . **باحثات – الصورة وتجلياتها البصرية في الثقافة العربية**، الكتاب العاشر، المركز الثقافي العربي، بيروت، لبنان .

18- حمداوي، جميل. (2011). **السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان،الأردن ،الطبعة الأولى.

19- حميدان، لينا عبد. (2009). " **أثر الإحتلال في تطور الرمــز لــدى الفنــان التــشكيلي الفلسطيني** " رسالة ماجستير، جامعة اليرموك .

20- حنون، مبارك. (1988). " **السيميائيات بين التوحــد و التعــدد** " الحــوار الأكــاديمي والجامعي،العدد2،السنة الأولى.

21- خياطة، محمد وحيد. (1990). "**ميثولوجيا أوعلم الأساطير في الشرق العربي القــديم**"، سلسلة عالم المعرفة، 3-16.

22- ديكون، تيرينس دبليو. (2004/6/1). " الإنسان ونشأة الرمز"، **مجلة مكتبة العربي**، رقم العدد:547.

23- ديورانت، ول. (2001). **قصة الحضارة- النشأة والــشرق الأدنــى (المجلــد الأول)** ، ترجمة: زكي نجيب محفوظ، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.

24- رافع، شوقي. (1994/1/1). "عالم تحكمه الرموز"، **مجلة العربــي**، وزارة الإعــلام، الكويت، رقم العدد: 422.

25- رودانتس، كارين شموط. (1975). **الفن والمجتمع** ، دار هنسل للنشر، برلين.

26- ريد، هربرت. (1998). **معنى الفن** ، ترجمة: سامي خشبة،مراجعة مصطفى حبيــب، القاهرة.

27- زايد، عبد الحميد. (1985). "**الرمز والأسطورة الفرعونية**"، المجلد الــسادس عــشر، العدد الثالث،عالم الفكر.

28- زبيـــــري، محمـــــد. (2007). "**الرمزيـــــة هـــــي الفـــــن**"، فنـــــون. http://www.fonon.net/modules.php?name=News&file=article&sid=1336

29- زيـــدان، يوســـف. "**التـــراث العربـــي مـــن التثقيـــف إلـــى المثاقفـــة.**

http://www.ziedan.com/research.asp.

30- ستولينز، جيروم. (1981). **النقد الفني**، ترجمة: زكريا فؤاد، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت.

31- سرحان، هيثم. (2007). " **رحلة الصورة من الكهوف إلى الثـورة الرقميـة** "، ثقافـة الصورة في الفنون، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، جامعـة فيلادلفيـا، كليـة الآداب والفنون، عمان، الأردن.

32- السقا، باسم. (1974). "هيجل ومستقبل الفن "، **مجلة أفكار** ،العدد 24.

33- سكوت، روبرت جيلام. (1980). **أسس التـصميم**، ترجمة: عبد الباقي إبراهيم – محمد يوسف، دار نهضة مصر، القاهرة، الطبعة الثانية.

34- فيليب ، سيرينج. (1992). **الرموز في الفن-الأديان-الحياة** ، ترجمة: عبـاس، عبـد الهادي ، دار دمشق، ط1، دمشق، سوريا.

35- شعبو، أحمد ديب. (2006). **في نقد الفكر الأسطوري والرمـزي**، المؤسـسة الحديثـة للكتاب،طرابلس ،لبنان ،الطبعة الأولى..

36- صادق، محمود. (1996). "تطور الفنون بين التبسيط والتعقيد والتراكمية"، **مجلة أبحاث اليرموك**، مجلد (12)، العدد(4).

37- صالح، قاسم حسين. (1982). **سيكولوجية إدراك اللون والشكل**، دار الرشـيد للنـشر، بغداد.

38- صقر، أحمد رجب منصور. (2007). " **رحلة الصورة من الكهوف إلى الثورة الرقمية**"، 137 -158 ثقافة الصورة في الفنون، مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، جامعة فيلادلفيا، كلية الآداب والفنون، عمان، الأردن.

39- الطائي ، حميد.(2009) ، **السياحة مفهوم وفلسفة** ، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع الطبعة الأولى ، عمان ، الأردن.

40- علاق ، بشير عباس – ربابعة، علي محمد ، (2007) ، **الترويج و الإعلان التجاري** ، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع ، ط 1 ،عمان، الأردن .

41- عبد الحميد، زايد. (1985). "**الرمز و الأسطورة الفرعونية**"، سلسلة عالم الفكر.

42- عبد الحميد، شاكر. (2009). "**الخيال من الكهف إلى الواقع الافتراضي**"، سلسلة عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت.

43- عبد الحميد، يونس. (1972). "**الفولكلور والميثولوجيا**"، سلسلة عالم الفكر، المجلد الثالث،العدد الأول.

44- عبوي ، زيد سلمان. (2008). **السياحة في الوطن العربي** ، دار الراية و الحامد للنشر و التوزيع ،عمان ،الأردن ،الطبعة الأولى.

45- عبيدات، ضيف الله. (1988). "**الأردن في العصر الحجري**"، رسالة ماجستير، جامعة اليرموك، الأردن.

46- عتيبة، منير. (-). "**الأساطير وخيال الشعوب**". http://www.islamonline.net/iol-arabic/dowalia/fan-48/alrawe.asp

47- عروسي، موليم. (2009). "**فضاءات تعج بالصور والحكايات** http://www.altshkeely.com/2009/artist-biographc06/i_alshkhli2.htm."،

48- عزيز، كارم محمود. (2001). "**الأسطورة والحكاية الشعبية في العهد القديم**"، دار عين للدراسات والبحوث الإنسانية والإجتماعية، الجيزة، الطبعة الأولى.

49- ستانلي آي. جرينبان – ستيوارت جي. شانكر. (2007/02/1). "الفكرة الأولى: كيف تطورت الرموز واللغة؟" ترجمة: فهد العسكر، ". **مجلة العربي**، وزارة الإعلام، الكويت، رقم العدد: 579.

50- عطية، محسن. (1996). **الفن وعالم الرمز**، ط1، دار المعارف، القاهرة، مصر.

51- علي، وجدان. (1996). **الفن المعاصر في الأردن**، ميلانو، ستامبا، إيطاليا.

52- غيرو، بيير. (1984). " **السيمياء** " ترجمة:إنطوان أبو زيد،بيروت ،لبنان،باريس ، منشورات عويدات ،الطبعة الأولى.

53- فنتوري. (1967). **كيف نفهم التصوير**، ترجمة: محمد عزت مصطفى، دار الكاتب العربي، القاهرة.

54- قاسم (س). (1992). **مفاهيم السيموطيقيا**، القاهرة، دار الجيل .

55- قانصو، أكرم.(1995). "التصوير الشعبي العربي"، **عالم المعرفة**، الكويت، رقم العدد:203.

56- كوتريل، ليونارد. (1977). **الموسوعة الأثرية العالمية – المؤلفة بواسطة 48 عالم أثري** ، ترجمة: محمد عبد القادر محمد – زكي إسكندر، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة.

57- داسكال ، مارسيلو. (1987). **الإتجاهات السيمولوجية المعاصرة** ، ترجمة:حميد الحمداني وآخرون ،أفريقيا الشرق ،الدار البيضاء.

58- يوسف ،محمد، فايز. (2001). " **مقتطفات من أساطير وديانة الإغريــق والرومــان** "، كلية الآداب –جامعة عين شمس(قسم الحضارة الأوروبية)،القاهرة.

59- محمد، نصيف جاسم. (2002). **فلسفة التصميم بين النظرية والتنظير**، بغداد.

60- مرتجي، أنور. (1987). **سيميائية النص الأدبي** ، أفريقيا الشرق، الدار البيضاء،الطبعة الأولى.

61- مرسيا، إلياد. (1987). **رمزية الطقس والأسطورة**، ترجمة: نهــاد خياطــة، العربــي للطباعة والنشر والتوزيع، دمشق.

62- مظهر، سليمان. (2002). **قصة الديانات**، مكتبة مدبولي، القاهرة،الطبعة الثانية.

63- مغربي، أحمد. (2004). " **الفن الرقمي: مزيج من التكنولوجيا والإبداع يــدخل العــالم وثقافة التعبير عصرا بصريا جديدا** "، ".www.mafhoum.com\ press 7\2021-43. Html.

64- نادر، ألبير نصري. (1982). "**المدينة الكلاسيكية مدن اليونان والرومان**"، العدد التاسع والعشرون ،عالم الفكر.

65- رافع ، الناصري. (1997). **فن الجرافيك المعاصر**، دار الفارس للنشر، عمان، الأردن.

66- هاوزر، رانولد. (-).**الفن والمجتمع عبر التاريخ** ، ترجمة: زكريا، فؤاد، دار الكتــاب العربي، ج1، القاهرة، مصر.

67- هاوزر، رانولد. (1968). **فلسفة تاريخ الفــن** ، ترجمة: جرجس، عبده،سلسلة الألــف كتاب، الهيئة العامة للكتب و الأجهزة العلمية، العدد 685، مطبعة جامعة القاهرة، مصر.

68- هنــــدي، رحــــاب. (-). "**الحداثـــــة لا تلغــــي الخــــصوصية المحليــــة**". http://www.alsabaah.com/paper.php

69- هودج، هنري. (1988). ترجمة: قاقيس، رندة وأبو طالب، محمود. **التقنية في العــالم القديم**، ط1، الدار العربية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن.

70- هوكز، ترنس. (1996). **البنيوية وعلم الإشارة** ، ترجمة: مجيد الماشطة،بغداد، العراق ،الطبعة الأولى.

71- ياسين، عبد الناصر. (2006). **الرمزية الدينية في الزخرفة الإسلامية** ، ط1، زهــراء الشرق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر.

72- برغاميني ، ديفيد .(1969) **الرياضيات**، بترجمة نجاح شمعة قدورة، سلــسلة تبــسيط العلوم 9، وزارة الثقافة، دمشق،.

المراجع الأجنبية :

1. Aaker, D.A. (1997). "Dimensions of Brand Personality ".**Journal of Marketing Research**.

2. Adams, S. Morioka, N., & Stone, T. (2004). **"Logo Design Workbook. A hand–on Guide to Creating Logo"**. Gloucester, Massachusetts: Rockport Publishers .Inc**.**

3. Airey, D. (2010). "**Logo Design Love: A Guide to Creating Iconic Brand Identities "**.Berkeley, California: New Riders.

4. AlShebil, Saleh. Abdulaziz. (2007). "**Consumer Perceptions of Rebranding: The Case of Logo Changes"** The University of Texas at Arlington, PhD.

5. Altizer, Thomas. (1967). **"Truth Myth and Symbol**", j.j and others HaH .U.S.A.

6. Anholt, S. (2003). "**Brand new justice: The upside of global branding "**.oxford, butter worth-heinemann.uk.

7. Ashworth, Gregory – Kavaratzis, Mihalis. (2009) "**BEYOND THE LOGO: BRAND MANAGEMENT FOR CITIES"**. Journal of Brand Mangment.

8. Athur and Mather. (1995). "**Studied The Effect Of Advertising Slogan Changes Announcements On The Market Value Of Announcing Firms"**.

9. Barthes, Roland. , (1957-1987). **"Mythologies"**, New York.

10. Barthes, Roland. , (1967). **"Elements of Semiology "**, London.

11. Barthes, Roland. , (1987). **"Image Musis Text"**, London: Fontana.

12. Baylon, Christian Fabre .poul. (1975). "**Initiation ala linguistique"** ed. Fernand Nathan, Paris.

13. Berlo D, (1960). **"TheProcess of Communication: An Introduction to Theory and Practic"**, San Francisco: Pinehart Press.

14. Bignell, (1997). **"Media Semiotics An Introduction "**, Manchester University Press.

15. Bowra. (1945). "**The Heritage of Symbolism "**.londor.

16. Branston G, & Stafford R (1996). **"The Media Student Book"**, London & NewYork.

17. Carter, D.E. (1982)**. "Designing Corporate Symbols "**.Art Direction.

18. Chandler, Daniel, (1994). **"Semiotics for Beginners"**.

19. Cotterell, Arthur (2002)**. "The Encyclopedia of World Mythology "**.Published By Parragon & the British Library, Warminster, UK.

20. Dahlen, micael- Rosengren, Sara. (2005). "**Brand effect slogans effect brand?"**Brand management, Henry stwewart publications.

21. Dong-hun, lee. (2010). "**Nation Branding** ".seri quarterly.

22. Ernest, Cassirer. (1946). "**Language and Myth "trans .Suasnne K.Langer, Dover Publications, Inc.U.S.A**.

23. F.D.Saussure. (-). "**Cours de linguistique generale"** payot, Paris.

24. Fan, ying. (2010). " **Branding the nation: towards a better understanding** ".place branding and public diplomacy, Macmillan Publishers ltd.

25. Fisk, J, (2010).**Introduction to Communication Studies** .Taylor & Francis, US.

26. Golden berg, E. Paul. Ernest Paul. (1987)**."Exploring Language with Logo** ".Cambridge, Mass, MIT press.

27. Gombrich, Ernest .H. (1994)**"The Sense of Order"** A study in the psychology of decorative art, second Ed, UK.

28. Gudjonsson, Hlynur. (2005)**. "Nation Branding** ", Henry Stewart publications, 1744-070x.

29. Haig, M. (2004)**."Brand Royalty .How the World's Top 100 Brands Thrive & Survive** ".London and Sterling, VA: Kogan Page.

30. Harris, Nathaniel. (2004)**."History of Ancient Greece** ".Published by Hamlyn, an imprint of octopus Publishing Group Limited, London, UK**.**

31. Hattstein, Markus. (2005)**."The story of World Religions** ". Konemann, Bonn, Germany.

32. I.M.Lewis.(1976)."**Social Anthropology in Perspective"**. Pinguin, London.

33. Interbrand. (2006). **"The Brand Glossary"**. New York: Palgrave Macmillan.

34. John Simpson & Edmund Weiner. (1989). " **A New English Dictionary on Historical Principles (NED) Oxford English Dictionary (OED2)"** Oxford University Press, United Kingdom.

35. Magdi, Wahba. (1974)."**A Dictionary of Literary Terms"**. Libraiie du Liban, Beirut.

36. Mahnke, F.H. (1996)**. "Color, Environment and Human Response",** John Wiley and Sons, N.Y.

37. Marazza, A. (2007)**. "Country Branding Is More than Just a Logo "**.

38. Miller, Felicia Maddox. (2006)**."What Do Brands Mean? A Series of Three Essays That Explore the Nature of Meaning for Well-known Brands".** PhD, University of Cincinnati, Business Administration: Business Administration.

39. Mollerup, P. (1999).**Marks of excellent: The History and Taxonomy of Trademarks .**London.Phaidon Press.

40. Muller.Max (1900). "**Selected essays on Language, Mythology and Religion "**.london, Longman and Green.

41. Nicolle, David. (2000)**. "History of Medievel Life "**, published by Chancellor Press, London, UK.

42. Peirce, Charles Sanders**, (1931**-58). **"Collected Papers".** Cambridge, Harvard University Press.

43. Perry, A., & Winsom, D. (2003). "**Before the Brand. Creating the Unique DNA of an Enduring Brand Identity**". New York, NY: McGraw-Hill.

44. Philip B. Meggs, John Wiley & Sons, Inc (1998). **"The History of Graphic Design"**, New York.

45. Plummer, J.T. (1985). "How Personality Makes Deference" **.Journal of advertising Research.**

46. R.T. Rundle Clark, (1959). **"Myth and Symbol in Ancient Egypt"**, London.

47. Rivers, Charlotte. (2008)**. "Logo Art Innovation in Logo Design "**.crans – pres- celigny, Roto Vision.

48. Robin Man Sell & Roger Silverstone, (1996). **"Communication by Design"**, Oxford University Press.

49. Strauss, Levi. (1971). "**L homme nu "**.londor.**Paris, Plon.**

50. Strauss, Levi. (1979). "C**, Anthropologie structural".** Londor. **Paris, li-brairie, Plon.**

51. Tabaza, Khalil Nemer. (1988). **"A theoretical Model for Preserving the Jordanian Traditional Folk Handicrafts through Art Education "**. The Ohio State University**.**

52. Thomas, Edward, (-). **"The Life of Buddha as Legend"**, USA.

53. Walsh, Michael. (2005)**. "Consumer Response to Logo Shape Redesign: The Influence of Brand Commitment "**.University of Pittsburgh.

54. Weston, La Barre. (1955)**. "The Human Animal "**.Phoenix, Books, University of Chicago.

55. Wheelers, A. (2009). "**Designing Brand Identity "**. (3rd Ed). Hobokken, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.

56. WWW.BansktESIGNS.COM,**Golden Ratio in logo designs**, (July 29, 2011)

57. Zaichkowsky, Judith-lynne. (2010). "**Strategies for Distinctive Brands "**.journal of brand management.

58. http://designhistory.org/20th_Century.html

59. http://www.amazon.com/Marks-Excellence-Per-Mollerup/dp/0714838381 (book)

60. http://www.raymondloewy.com/about/viewheadline.php?id=2864

61. http://designhistory.org/handwriting.html

62. http://www.miltonglaser.com/index2.html

63. http://www.paul-rand.com/

64. Andorra - http://www.andorra.ad

65. Argentina - http://www.turismo.gov.ar

66. Armenia - http://www.cometoarmenia.com

67. Australia - http://www.tourism.australia.com/

68. Bahamas - http://www.bahamas.com/

69. Barbados - http://www.visitbarbados.org/

70. Belarus - http://eng.belarustourism.by/

71. Belize - http://www.travelbelize.org/

72. Brasil - http://www.embratur.gov.br/

73. Britain - http://www.visitbritain.com/

74. Bulgaria - http://www.bulgariatravel.org/eng/index.php

75. Cambodia - http://www.tourismcambodia.com/

76. Canada - http://uscw.canada.travel/

77. Chile - http://www.chile.travel/

78. Colombia - http://www.colombia.travel/en/

79. Costa Rica - http://www.visitcostarica.com/

80. Cyprus - http://www.visitcyprus.com/wps/portal

81. Czech Republic http://www.czechtourism.com/

82. Denmark - http://www.visitdenmark.com/

83. Dominican Republic - http://www.godominicanrepublic.com/

84. Egypt - http://www.egypt.travel/

85. El Salvador http://www.elsalvador.travel/en

86. Finland - http://www.visitfinland.com/

87. Germany - http://www.germany.travel/en/

88. Greece – http://www.visitgreece.gr/portal/site/eot/

89. Grenada - http://www.grenadagrenadines.com/

90. Hungary - http://www.hungary.com/

91. India - http://www.incredibleindia.org/index.html

92. Ireland http://www.discoverireland.com

93. Italy - http://www.italia.it

94. Jamaica - http://www.jtbonline.org

95. Japan - http://www.jnto.go.jp/eng/

96. Jordan - http://www.visitjordan.com/

97. Latvia - http://www.latvia.travel/en

98. Madagascar - http://www.madagascar-tourisme.com/

99. Maldives - http://www.visitmaldives.com/en

100. Mexico - http://www.visitmexico.com/wb2/

101. Morocco - http://www.visitmorocco.com/index.php/eng

102. Mozambique - http://www.mozambiquetourism.co.za/

103. Namibia - http://www.namibiatourism.com.na/

104. Oman - http://www.omantourism.gov.om/

105. Pakistan - http://www.tourism.gov.pk/

106. Qatar - http://www.qatartourism.com/

107. Romania - http://www.romaniatourism.com/

108. Serbia - http://www.serbia.travel/

109. Singapore - http://www.yoursingapore.com

110. South Africa - http://www.southafrica.net/

111. Sri Lanka http://www.srilanka.travel/

112. Sweden - http://www.visitsweden.com/sweden/

113. Switzerland - http://www.myswitzerland.com/

114. Tanzania - http://www.tanzaniatouristboard.com/

115. Thailand - http://www.tourismthailand.org/

116. Tunisia - http://www.cometotunisia.co.uk/

117. Turkey - http://www.tourismturkey.org/

118. Uruguay - http://www.turismo.gub.uy/

119. Vietnam - http://www.vietnamtourism.com/

Abstract

Thwairan, Nahla (2013). Artistic and Functional Principles in Designing Tourism Logo in Jordan. Master thesis, yarmouk university, Supervisor: Ph.D: Enas Al-Khouli.

This study investigates artistic and Functional principles in designing to go tourism in Jordan, aiming at revealing the most important contents on which global logo tourism focus, and conducting a detailed analytical study for Jordanian logo tourism to recognize the designing rules which it followed.

The study came in four chapters as follows:

- **The first chapter**: which is specialized for the methodological Frame work of the study, so, it revealed , the study problem, importance, and purposes, also, it showed the study limitations, and included the Literature review and the extent of it's correlation with the current study.
- **The second chapter**: Which is specialized for the theoretical frame work, and came in many courses that investigated: identifation the symbol, and what is it, and studding the history of it upon different periods, and identifation the visual sigh, and studding it's history, and analyzing the logo and it's relation to golden proportion through an analytical study.

- **In the third chapter**: conducting an analytical study for logo tourism in Jordan, in particular, and Arab and some of large international countries to cognize the principles bases on and the most important contents in which to reach in to categories depend on shape and content in general.
- **In the Fourth chapter**: which specialized for findings emerged from analyzing the study sample and discussing it after the researcher focused the light an the most important artistic and functional features for Jordanian to go tourism, and analyzing the most Important features of shape and contents for as ample of global tourism. After Finishing the describing and analyzing process for all the study sample, which included general analyzing for global to go tourism through categorize and divide them according to each type they represented, and the extended analyzing for Jordanian to go tourism from artistic and Functional side in particular, which came agree with the determined study purposes.